
BACHELORARBEIT

Misha Amoi-Taleghani

**Product Placement in der
Kinofilmproduktion**

2016

BACHELORARBEIT

Product Placement in der Kinofilmproduktion

Autor:
Misha Amoi-Taleghani

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12wM4-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Rechtsanwältin Jeannette Großmann

Karlsruhe, 15.01.2016

BACHELOR THESIS

Product Placement in movie production

author:
Misha Amoi-Taleghani

course of studies:
Business Management

seminar group:
BM12wM4-B

first examiner:
Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:
Lawyer Jeannette Großmann

submission:
Karlsruhe, 15.01.2016

Bibliografische Angaben

Amoi-Taleghani Misha

Product Placement in der Kinofilmproduktion

Product Placement in movie production

51 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2016

Abstract

Die vorliegende Bachelorarbeit bezieht sich auf Product Placement in der Kinofilmproduktion. Untersucht wird sowohl die Auswirkung auf das Markenimages eines in einem Kinofilm platzierten Produktes, als auch die Finanzierung von Kinofilmen durch das Product Placement. Die klassischen und modernen Markenkommunikationsinstrumente werden in dieser Arbeit genauer erläutert. Anschließend wird Product Placement aus der Sicht der Filmproduzenten und der werbenden Unternehmen dargestellt. Als Beispiel wird in dieser Arbeit der deutsche Kinofilm "FACK JU GÖHTE 2" und "Schlussmacher" herangezogen und miteinander verglichen. Die Vorstellung der beiden Filme, deren Finanzierung und das Product Placement werden im Detail erläutert. Als Fazit dieser Arbeit wird eine Handlungsempfehlung für den Einsatz von Product Placement in Kinofilmen aufgezeigt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Kinofilmwirtschaft	3
2.1 Strukturdaten	3
2.2 Finanzierungsformen	7
2.2.1 Finanzierungsunterschiede zwischen Kino und TV Filmen	7
2.2.2 Finanzierung von Kinofilmen	8
2.3 Vermarktung von Kinofilmproduktionen	9
2.3.1 Strategische Ziele	10
2.3.2 Operationale Umsetzung	11
3 Markenaufbau und Markenkommunikationen	16
3.1 Begriffsdefinition	16
3.2 Markenidentität und Markenimage	17
3.3 Markensteuerrad.....	20
3.4 Instrumente der Markenkommunikation	22
3.4.1 Klassische Markenkommunikationsinstrumente	24
3.4.2 Moderne Markenkommunikationsinstrumente	27
4 Product Placement	29
4.1 Begriffsabgrenzung und Entwicklung von Product Placement	29
4.2 Product Placement aus der Sicht der Filmproduzenten	32
4.3 Product Placement aus der Sicht der werbenden Unternehmen.....	33
4.4 Rechtliche Aspekte des Product Placement.....	34
4.5 Aktueller Diskussionsstand zu Product Placement.....	35
5 Praxisbeispiel: Deutscher Kinofilm „FACK JU GÖHTE 2“ und „Schlussmacher“	36
5.1 Inhalt der Kinofilme	36
5.2 Finanzierung des Kinofilms.....	37
5.3 Product Placement in den Kinofilmen	37
5.4 Kritische Öffentlichkeit	41

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen.....	43
Literaturverzeichnis	XI
Eigenständigkeitserklärung.....	XVII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Jährliche Kinobesucher je Einwohner.....	5
Abbildung 2: Filmproduktionen der verschiedenen Länder.....	6
Abbildung 3: Kinobesucher im Jahr 2014/2013 Vergleich	7
Abbildung 4: "Klassischer" Spielfilmmarketing-Mix.....	11
Abbildung 6: Facebook Fanprofil zu "FACK JU GÖHTE 2"	15
Abbildung 7: 10 Wertvollsten Marken 2015	17
Abbildung 8: Führungskonzept der Markenidentität und des Markenimage.....	18
Abbildung 9: Markensteuerrad.....	21
Abbildung 10: Kommunikationsformen	23
Abbildung 11: Marketing-Mix zur Verdeutlichung der klassischen und modernen Markenkommunikation.....	24
Abbildung 12: Produktplatzierung Absolut Vodka in "FACK JU GÖHTE 2"	38
Abbildung 13: Produktplatzierung Orangina in "FACK JU GÖHTE 2"	38
Abbildung 14: Produktplatzierung Mercedes-Benz im Film "Schlussmacher"	40
Abbildung 15: Produktplatzierung Pick-up im Film "Schlussmacher"	40
Abbildung 16: Gegenüberstellung der verschiedenen Placements	42
Abbildung 17: Erfolgsfaktoren von Product Placement.....	43

1 Einleitung

In der Vergangenheit wurde Werbung für Markenprodukte in Radiosendern oder im Fernsehen ausgestrahlt. Auch auf Litfaßsäulen oder in Zeitungen wurde Werbung für Markenartikel gemacht. Bevor es Werbung gab, hoben sich die Produkte nur durch ihre Qualität hervor. Doch im Laufe der Zeit entwickelte sich die Werbung weiter. Die normale Werbung im Fernsehen löst nicht mehr genügend Emotionen bei den Zuschauern aus. Durch das sogenannte „Zapping“ wurde bei Werbeblöcken immer häufiger umgeschaltet, wodurch der Erfolg der Fernsehwerbung gelitten hat. Dieses „Zapping“ war das Resultat aus der täglich immer größer werdenden Werbeflut der privaten Fernsehsender. Daraus entwickelten sich neue Marketingideen, um Markenartikel für die Menschen schmackhaft zu machen.

Dennoch ist auch heute die klassische Werbung nicht mehr wegzudenken. Doch um weiterhin erfolgreich Markenprodukte zu vermarkten, entstand die moderne Markenkommunikation.

Daraus entstand Product Placement als die neue Art Markenprodukte zu vermarkten. Es unterscheiden sich die Richtlinien für Product Placement im Bereich Fernsehen und Kino. Es ist immer dann von Product Placement die Rede, wenn in einem Film, Serie oder Videospiel Markenprodukte auftauchen, in der Absicht das, der Zuschauer diese wahrnimmt. Auch hier unterscheiden sich die verschiedenen Arten von Placements. So können Product Placement von der Seite der Produktionsfirma der Kinofilme kommen oder auch von den Herstellern des Produktes selbst. Beide haben ein bestimmtes Ziel, wenn ein Produkt platziert wird. In dieser Arbeit wird auf die Verbote und Herausforderungen des Product Placements eingegangen, sowie die Rechtslage in der heutigen Zeit. In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Bestandteile theoretisch erläutert, anschließend werden zwei Kinofilme im Bezug auf ihr Product Placement als Praxisbeispiel dargestellt und verglichen.

Zu Beginn dieser Arbeit wird das Thema Kinofilmwirtschaft aufgegriffen. Hier werden die Strukturdaten und deren Entwicklung erläutert. Es wird die amerikanische Filmwirtschaft sowie die deutsche Filmwirtschaft beschrieben. Weiter werden die unterschiedlichen Finanzierungsformen zwischen Fernsehen und Kino erklärt. Daraufhin wird genauer auf die Finanzierung der deutschen Kinofilme eingegangen.

Das darauffolgende Kapitel beschäftigt sich mit der Vermarktung der Kinofilme. Die strategischen Ziele werden untersucht und erklärt. Anschließend folgt die operationale Umsetzung. Diese beschreibt die Methoden, um die strategischen Ziele zu erreichen.

Darauf folgt die Erklärung des Markenaufbaus und der Markenkommunikation. Zu Beginn dieses Kapitels wird der Begriff „Marke“ definiert. Anschließend werden Markenidentität und Markenimage untersucht und erklärt, sowie deren Zusammenspiel veranschaulicht. Auch das Markensteuerrad ist Bestandteil dieses Kapitels. Auf die Instrumente der Markenkommunikation wird eingegangen. Es werden die Unterschiede zwischen den klassischen und modernen Markenkommunikationsinstrumente dargestellt.

Der nächste Abschnitt handelt vom Thema Product Placement. Es wird auf die Entstehung eingegangen und die heutigen Begriffsdifferenzierung. Es folgt die Thematik, warum Filmproduzenten Product Placement anwenden und Unternehmen diese anbieten. Unter anderem ist hier der Rechtliche Teil des Product Placement von Bedeutung. Der aktuelle Diskussionsstand im Bezug auf das Product Placement spielt eine wichtige Rolle und wird daher erläutert.

Es folgt der Teil des Praxisbeispiels. Hier werden zwei Kinofilme verglichen. Anfangs wird die Filmhandlung beschrieben. Der nächste Abschnitt erklärt die Finanzierungsformen der beiden Kinofilme „FUCK JU GÖHTE 2“ und „Schlussmacher.“ Auch in diesem Fall werden Product Placements und andere Finanzierungen wie die Filmförderungsanstalt angesprochen. Es folgt eine Beschreibung der einzelnen Product Placements in diesen beiden Kinofilmen. Es wird die kritische Öffentlichkeit im Bezug auf die Product Placements im Film aufgeführt.

Im letzten Kapitel werden abschließend die Erfolgsfaktoren für das Product Placement dargestellt. Desweiteren wird zu der Thematik eine Handlungsempfehlung gegeben.

2 Kinofilmwirtschaft

2.1 Strukturdaten

Der Marktführer für den internationalen Filmmarkt ist seit Ende des Ersten Weltkriegs die USA. Weltweit werden die amerikanischen Filme in den Kinos ausgestrahlt. In weit über 150 Ländern schafft es die USA, Filme auf die Leinwand zu bringen. Die USA beherrschen mit ihren eigenen Filmproduktionen deutlich den Filmmarkt. Ausländische Filme auf dem amerikanischen Filmmarkt zu veröffentlichen, ist nicht einfach, denn die Kinobesucher in Amerika sehen ungern synchronisierte Filme oder Filme mit Untertitel (vgl. Graf/Howe 2007, 28).

In Deutschland begann die Kinofilmwirtschaft mit Max und Emil Skladanowsky. Die Brüder hatten für die weltweit erste öffentliche Vorführung von fotografischen Bildsequenzen gesorgt. Am 1. November 1895 kamen die ersten zahlenden Zuschauer in Berlin in das bekannte Varietetheater. Die Technik für das Produzieren von Filmen ist im Jahr 1894 entstanden, die Kamera. Die Kamera wurde als Kurbelkiste I bezeichnet. Das Vorführen der Bildsequenzen war das sogenannte Bioskop, das aber jedoch durch die Technik der Brüder Auguste Lumiere und Louis Lumiere aus Frankreich ersetzt wurde. Zu Beginn wurde die Technik Domitor genannt. Nach einiger Zeit änderte sich der Name des Vorführgerätes und wurde dann Cinematographe genannt (vgl. Wendling 2012, 16). In den USA wurde Ende 1888 ein Patent angemeldet. Dieses Patent kam von Thomas Alva Edison. Thomas Alva Edison hatte das Ziel, nur einen Zuschauer mit kurzen Filmsequenzen zu unterhalten. 1893 stellte er das Kinetoskop vor. Es war ein Guckkasten in dem man Geld hinein warf und dann Filmsequenzen jeweils für eine Person abgespielt wurden. (vgl. Wendling 2012, 18). Im Jahre 1927 kam es zu einer großen Weiterentwicklung. Der erste Film mit Bild und Ton feierte in New York seine Premiere. Möglich wurde das zeitgleiche Abspielen von Bild und Ton durch das von Warner Bros., Western Electric entwickelte Vitaphone-System (Filmportal1 2015)

Mit dem Beginn der Elektrifizierung im Jahre 1910 in den Städten wurden die sogenannten Lichtspielhäuser immer weiter verbreitet. Diese Lichtspielhäuser entwickelten sich zu größeren und luxuriöseren Häusern. 1927 entstand in New York der größte Kinopalast in dieser Zeit. Das Roxy-Theater. Es hatte für 6.200 Zuschauer Sitzplätze geboten. Die Ansprüche des Publikums waren gestiegen. Sie wollten bessere Qualität, längere Spielzeiten, aufwendigere Produktionen, bessere Schauspielkunst. In Deutschland kam 1907 der Filmverleih hinzu. Dieser sorgte für ständig neue Belieferung der Kinos. So setzte sich

auch in Deutschland das Kino durch und entwickelte sich immer weiter (vgl. Wendling 2012, 20). In den USA jedoch haben sich schnell in den 20er Jahre große Filmstudios aufgebaut, die den Weltmarkt mit Filmen versorgten. Diese Filmstudios, auch „Majors“ genannt, sorgen für Einnahmen bis zu 90 Prozent in USA und Canada. Diese Majors waren und sind bis heute einzigartig. Sie zeichnen ihren Erfolg durch die Größe und der Modernität der Studiohallen aus. Sie sorgten für einzigartige, moderne Filme. Die in Hollywood aufgebauten Majors kontrollierten den Filmmarkt ohne jegliche Konkurrenz bis in die 40er-Jahre. Durch den ersten Weltkrieg war die deutsche Filmwirtschaft geschwächt, so konnten die Majors mit noch mehr Filmen den Filmmarkt versorgen und sich durchsetzen. Die Majors oder auch >>Big Five<< genannt bestanden aus fünf großen Firmen. Diese waren:

- Paramount Pictures
- 20th Century Fox
- Metro-Goldwyn-Mayer (MGM)
- Warner Bros.
- Radio Keith Orpheum

Zu den Majors gehörten aber noch die sogenannten >>Little Three<< , die drei kleineren Unternehmen, die mit dazu beitrugen, 90 Prozent der amerikanischen Filme zu produzieren und über 60 Prozent des Weltmarktes zu beherrschen. Die Little Three waren:

- Columbia Pictures
- Universal Pictures
- United Artists

Nach einiger Zeit gab es Veränderungen. Die Unternehmen wurden aufgekauft, haben sich auf andere Tätigkeiten spezialisiert oder haben ihren Firmennamen geändert, Aber die Grundstruktur blieb jedoch immer gleich. Selbst die bekannten Independents, die als Gründer für das New Hollywood gelten, blieben als Teil der Majors bestehen. Durch die Gründungen von Filmstudios und Produktionsfirmen der Independents, wie zum Beispiel von Steven Spielberg Dreamworks SKG oder George Lucas Lucas Film Ltd., wurden diese (zu) Subunternehmen oder auch Animationsfirmen. Heute werden mehrere Tätigkeiten

dieser Majors angesprochen. Sie produzieren nicht nur Filme, sondern der Vertrieb, Marketing, Merchandising und die Finanzierung sind Bestandteil dieser Unternehmen (vgl. Wendling 2012, 25).

Im Jahr 2014 war der deutsche Bürger durchschnittlich 1,51 mal im Kino. Die Einnahmen lagen bei 979,9 Millionen EURO. Trotz der hohen Umsätze in der deutschen Filmwirtschaft, die im Jahr 2014 bei 2,89 Milliarden EURO lagen, wird die Filmförderung vom Staat unterstützt. Hier wurden im Jahr 2007 174 Millionen EURO für die Filmförderung investiert (vgl. Statistik-Portal1).

In Abbildung 1 ist die jährliche Kinobesucherzahl je Einwohner in Deutschland zu sehen.



Abbildung 1: Jährliche Kinobesucher je Einwohner

(Quelle: statista1, 2015)

Unter den rein deutschen Kinofilmproduktionen hat es der Film „(T)Raumschiff Suprise – Periode 1“ auf Platz eins der besten Startwochen geschafft. Im Jahr 2004 besuchten 3.434.809 deutsche Zuschauer den Film. Auf Platz zwei befindet sich der Kassenschlager „FUCK JU GÖTHE 2“ mit 2.718.948 deutschen Zuschauern in der Startwoche (vgl. InsideKino1 2015). Unter den nicht rein deutschen Kinofilmproduktionen ist der Film „Avatar“ von James Cameron der erfolgreichste Kinofilm, der jemals produziert wurde. Eingespielt wurden 2,78 Milliarden US-Dollar. Der allgemein erfolgreichste Kinofilm in Deutschland ist der Film „Der Hobbit: Die Schlacht der fünf Heere“ von Peter Jackson. 4,68 Millionen Besucher wurden vor die deutsche Leinwand gelockt. Wenn von dem inter-

national erfolgreichsten deutschen Kinofilm gesprochen wird, dann ist es der Film „Das Parfum“ von Tom Tykwers. Bis zu 76 Millionen US-Dollar konnten eingespielt werden (vgl. Statistik-Portal2).

2013 gab es 567 Erstaufführungen in Deutschland. Verglichen mit den Erstaufführungen im Jahr 2014, sind es 3 Filme mehr auf der Kinoleinwand. Insgesamt schafften es 570 Erstaufführungen in Deutschland in die Kinos. Von diesen 570 Filmen waren 229 deutsche Produktionen, 143 amerikanische Produktionen, 131 weitere Produktionen aus EU-Ländern und 67 Produktionen aus unterschiedlichen Ländern (siehe Abbildung 2). 108,2 Millionen deutsche Besucher waren im Jahr 2014 in den Kinospielstätten. Die deutschen Kinobesucher haben, wie nicht anders erwartet, am meisten die US-amerikanischen Filme besucht. 62,6% der Tickets waren amerikanische Filme und 23,7% deutsche Filme (siehe Abbildung 3) (vgl. FFA info Compact 02/2015, 1)

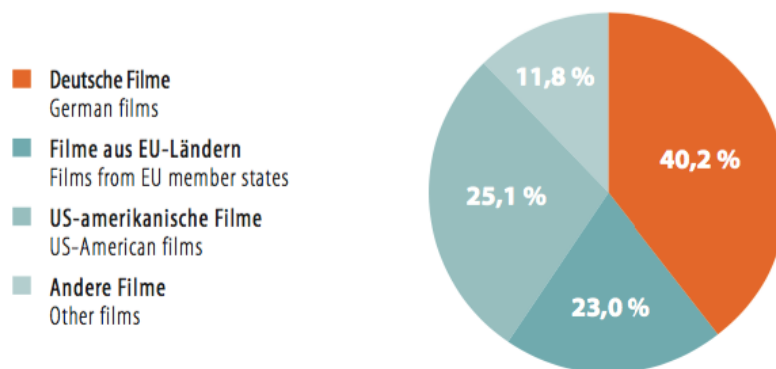


Abbildung 2: Filmproduktionen der verschiedenen Länder

(Quelle: FFA info Compact, 2015)

	2014		2013		Vergl. Besucher Admissions 14/13
	Besucher (Tsd.) ² Admissions (1,000s) ²	Anteil Share	Besucher (Tsd.) ² Admissions (1,000s) ²	Anteil Share	
Deutsche Filme (inkl. Koprod.) German films (incl. co-prod.)	25.649	23,7%	30.406	26,1%	-15,6%
Filme aus EU-Ländern (ohne dt. und dt. Koprod.) Films from EU-member states (excl. GER/GER-co-prod.)	13.246	12,2%	5.916	5,1%	123,9%
US-amerikanische Filme US-American films	67.726	62,6%	77.261	66,4%	-12,3%
Andere Others	1.606	1,5%	2.801	2,4%	-42,7%
Summe Total	108.224	100,0%	116.384	100,0%	-7,0%

Abbildung 3: Kinobesucher im Jahr 2014/2013 Vergleich

(Quelle: FFA info Compact, 2015)

2.2 Finanzierungsformen

2.2.1 Finanzierungsunterschiede zwischen Kino und TV Filmen

Wenn man von Filmfinanzierung spricht, muss unterschieden werden zwischen der Finanzierung von Kinofilmen und der Finanzierung von TV-Filmen. Die Finanzierung von Kinofilmen kann man grob in Eigenkapital und Fremdkapital untergliedern. Aber das Fremdkapital besteht aus mehreren Geldquellen. Anders wie in den USA, ist diese Art der Finanzierung von Kinofilmen in Deutschland stark verbreitet. Man bezeichnet dies als „Multi Sources Independent Financing.“ Diese Mischung aus verschiedenen Geldquellen können z.B. Filmförderungsmittel, Minimum-Garantie oder Product-Placement-Zahlungen sein. Bei der amerikanischen Kinofilmproduktion hingegen, finanziert ein wirtschaftlich starkes Studio den Film selbst. Diese Art der Finanzierung nennt sich „Single Source Financing“ (vgl. Wendling 2012, 38).

Bei der Finanzierung von TV-Filmen gibt es keine unterschiedlichen Geldquellen. Hier nennt sich das ganze „Sender-Auftragsproduktion“. Der beauftragte Sender finanziert die Herstellung des Films vollständig. Nach Abschluss des Filmprojekts bekommt der Sender den Film auf einem Datenträger. Somit entscheidet ausschließlich der Sender, wie es weiter geht, z.B. Ausstrahlung des Films oder Veröffentlichung als DVD oder Bluray (vgl. Wendling 2012, 43).

2.2.2 Finanzierung von Kinofilmen

Nun wird genau auf die einzelnen Finanzierungsformen von Kinofilmen eingegangen. Begonnen wird mit den Eigenmittel des Produzenten. Bei dieser Art der Finanzierungsform kann der Produzent seine erbrachte Leistung als Eigenmittel anrechnen. Diese Leistungen können Werke wie z.B. Drehbuch oder Filmmusik oder einfach die Tätigkeit als Regisseur sein (vgl. Zwirner 2012, 97).

Koproduktionsbeiträge von TV-Sendern: Die TV-Sender unterstützen Kinofilmproduktionen durch Koproduktionen oft auch KinoKo genannt. Die Ausgaben der deutschen TV-Sender für eine Kino-Film-Koproduktion liegt Ca. bei 1 Mio. Euro bei einer Produktionssumme von 3-4 Mio. Euro eines Kinofilms. Erst durch Beteiligungen von TV-Sendern sind die Chancen höher, Unterstützung von Förderungen zu bekommen. Durch die Koproduktionen bekommen die jeweiligen TV-Sender die TV-Auswertungsrechte. Bei TV-Auswertungsrechten im Ausland kann der koproduzierende TV-Sender verhandeln, dass dieser an den Erlösen im Ausland beteiligt wird.

Deutsche TV-Sender, die Kinofilmproduktionen kofinanzieren, sind:

- ZDF
- RTL
- ProSieben Sat. 1
- ARTE

Private Equity: Darunter versteht man die Privatinvestitionen in Filme. Für den privaten Investor sind die Investitionen steuerfrei, wenn er sich an die rechtlichen Vorgaben hält. Durch die steuerliche Abschreibung ist der Investor Koproduzent und kann so Vorteile aus der Finanzierung ziehen. Aber private Investoren auf dem deutschen Filmmarkt sind eher selten zu finden (vgl. Jacobshagen 2012, 19).

Presales: In Amerika ist diese Art von Finanzierung üblich, da es keine Filmförderung gibt. Hier kommt es zum Einsatz des Presales. Aber auch in Deutschland existiert Presales. Üblich sind Free-TV-Sender, Beteiligungen oder die Minimumgarantie. Die Schwierigkeit dieser Finanzierung liegt darin, jemanden davon zu überzeugen, in einen Film zu investieren, in den er nicht einmal Einblicke bekommen kann oder weiß, ob dieser Film

jemals fertiggestellt wird. Eine feste Summe wird also an den Produzenten gezahlt, die ihm dann für die Produktion voll zur Verfügung stehen (vgl. Jacobshagen 2012, 34).

Rückstellungen: Bei den Rückstellungen geht es um die Gagen der Teammitglieder. Diese stellen ihre Gagen zur Verfügung, um den Film mitzufinanzieren (vgl. Jacobshagen 2012, 40). Durch die Gewinne, die durch die Verwertung des Films entstehen, können dann die Gagen an die Teammitglieder ausgezahlt werden (vgl. Wendling 2012, 68).

Product Placement: In einer Filmszene wird ein Produkt platziert, das für den Zuschauer im Kino sichtbar ist. Somit wird indirekt Werbung für das Produkt gemacht. Zur Finanzierung des Films ist es hilfreich, denn das zur Verfügung gestellte Produkt kostet nichts und es wird sogar noch Geld an den Filmemacher für die Platzierung des Produkts im Film gezahlt (vgl. Jacobshagen, 2012, 66).

Filmförderungsanstalt (FFA): Die Filmförderungsanstalt abgekürzt FFA, fördert Filme von der Projekterstellung bis hin zum Vertrieb. Durch die Erhebung der Filmabgaben von z.B. Kino, Videowirtschaft und Fernsehen finanziert sich so das Budget der FFA. Es gibt die Projektfilmförderung der FFA. Einem Produzenten wird die Projektfilmförderung genehmigt, wenn dieser die Vergabekommission von seinem Konzept überzeugen kann. Ein Darlehen bis zu einer Millionen Euro kann der Produzent bei der FFA beantragen. Der Produzent kann bei der FFA ein Darlehen bis zu einer Million Euro beantragen, unter der Voraussetzung, dass die Laufzeit des Films mindestens 79 Minuten beträgt. Eine weitere Förderung der FFA ist die Referenzfilmförderung. Bei dieser Art der Förderung stellt die FFA Zuschüsse zur Verfügung. Diese Zuschüsse müssen nicht zurückgezahlt werden. Jedoch müssen mit diesem Geld neue Produktionen wie z.B. einen zweiten Teil des Films hergestellt werden. Um eine Förderung genehmigt zu bekommen, muss eine bestimmte Referenzpunktezahl erreicht werden (vgl. FFA im Überblick Kurzinformationen über die Filmförderungsanstalt 2014, 5).

2.3 Vermarktung von Kinofilmproduktionen

Zu Beginn bekommen die Verleiher einen fertigen Film. Diese sorgen dafür, dass Filme in die Kinos kommen. Der Kinoverleih muss hohe Kosten aufbringen. Diese hohen Kosten entstehen durch die Print and Advertising Kosten abgekürzt P+A Kosten. Bei einer Vermarktung eines Kinofilms gehört die TV-Werbung an erster Stelle. Auch Plakat-Kampagnen, Websites und die allgemeine Werbung im Web, gehört in der heutigen Ver-

marktung von Kinofilmen dazu. Marketing-Mix und Marketing-Kampagnen werden vom Verleih entworfen und festgelegt (vgl. Jacobshagen, 2012, 258).

2.3.1 Strategische Ziele

Generell sind die Ziele von Filmproduzenten identisch zu den Herstellern von Konsumgütern. Filme als auch Konsumgüter sollen einen möglichst hohen Erlös erzielen. Die Produzenten versuchen, mit dem Spielfilmmarketing so viele Menschen wie möglich anzusprechen. Schon zu Beginn der Projektidee muss das Spielfilmmarketing miteinbezogen werden. Es ist wichtig, dass man den Markt kennt und richtig einschätzen kann. Nur so kann ein Film richtig vermarktet werden (vgl. Scholz, 2009, 35 f.)

Bei der Vermarktung von Kinofilmen gibt es zwei unterschiedliche Strategien. Strategie eins wäre die High-Concept-Strategie oder die Blockbusterstrategie. Diese Strategie wird hauptsächlich von den amerikanischen Filmstudios angewendet. Die zweite Strategie ist die sogenannte Independent oder Nischenstrategie. Diese Strategie kommt bei den kleineren unabhängigen Produktionsfirmen zum Einsatz (vgl. Scholz, 2009, 50).

Blockbuster-Strategie: De Vany und Walls beschreiben, dass die Auswahl der Filme abhängig von der Starbesetzung und von den Kinochart Platzierungen sind. Damit der Film hohe Umsätze einbringt, wird der Film mit vielen Stars besetzt, viel in Werbung bzw. Marketing investiert und viele Kopien beim Start des Films in den Kinos verteilt. Das Marketing bei den High-Concept-Strategien ist gut durchdacht. Es wird mit einer Corporate Identity gearbeitet, aktuelle Themen oder Trends werden in den Filmen angesprochen, damit so viele Zuschauer wie möglich Interesse daran finden (vgl. Scholz, 2009, 51).

Blanket-Strategie: Die Blanket-Strategie bzw. Wide Release findet wegen den hohen Kosten meistens nur bei High-Concept-Strategien Anwendung. Man kann diese Strategie auch Decken-Strategie bezeichnen. Denn hierbei geht es darum, einen nationalen bzw. internationalen Filmstart hinzulegen. Die Strategie mit einem Massenstart ist sehr aufwändig und sehr riskant (vgl. Scholz, 2009, 52).

Independent- Nischenstrategie: Bei den unabhängigen Filmen, die ohne die amerikanischen Majors produziert werden, wird nicht vom Massenerfolg ausgegangen, sondern eher mit einem kleinen Publikum kalkuliert. Da ein kleineres Publikum angesprochen wird, kann man dies auch als Nischenprodukt bezeichnen. Der Markt ist sehr wichtig bei der Nischenstrategie, denn es müssen die Zielgruppen genau abgegrenzt werden, um gezielt das Publikum anzusprechen (vgl. Scholz, 2009, 53).

2.3.2 Operationale Umsetzung

Der Klassische Marketing-Mix wird auch im Bereich Filmmarketing angewendet. Die vier Punkte Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik wie in Abbildung 4 zu sehen, sollen dazu führen, dass ein Produkt, in diesem Fall ein Kinofilm bestmöglich vermarktet wird (vgl. Scholz, 2009, 40).



Abbildung 4: "Klassischer" Spielfilmmarketing-Mix

(Quelle: Eigene Darstellung)

Produktpolitik beinhaltet alle Handlungen, Überlegungen und Entscheidungen. Filmstudios müssen sich vor Produktionsbeginn im Klaren sein, welche Zielgruppen sie ansprechen wollen. Festlegung des Genres ist in diesem Fall sehr wichtig und eine Zielgruppenanalyse ist immer vorteilhaft. Die Themen in den Filmhandlungen sollten aktuell sein, damit sich die Zuschauer damit identifizieren können. Auch Schauspielstars sollten passend zum Film ausgesucht werden. Auch die Filmmusik, Visual Effects, Regie und Kamera spielen eine wichtige Rolle in der Produktpolitik (vgl. Scholz, 2009, 40 f.).

In der Kinofilmproduktion findet die **Preispolitik** nur ihren Einsatz, wenn ein Kinofilm unabhängig finanziert wurde. Da dies nicht oft der Fall ist, wird in dieser Arbeit darauf nicht näher eingegangen (vgl. Scholz, 2009, 40).

Der Einsatz von der **Distributionspolitik** beschreibt, wie das Produkt (Kinofilm) seinen Weg zum Endverbraucher (Filmzuschauer) findet. Release-Zeitpunkte sind von sehr ho-

her Bedeutung. Auch wie viele Kopien in die Kinos verteilt werden ist ein wichtiger Gedanke und sollte genau überlegt sein. Auch bei dem Genre sollte darauf geachtet werden, das nicht zu viele Filme mit dem gleichen Genre auf einmal in die Kinos anläuft, da nach einiger Zeit dann eine Sättigung der Zuschauer entsteht (vgl. Scholz, 2009, 42).

Unter der **Kommunikationspolitik** ist das veröffentlichen von bestimmten Informationen von Unternehmen oder Produkten damit das Interesse der Kunden geweckt wird. Wichtige Bestandteile sind hier bei der Filmindustrie das Marketing, Merchandising, Eventmarketing, Direktmarketing oder die klassische Werbung wie z.B. Trailer und Plakate. Das Web 2.0 ist ein wichtiger Bestandteil der Kommunikationspolitik geworden (vgl. Scholz, 2009, 40).

Das Schlüsselement jeder Filmwerbekampagne ist der sogenannte **Trailer**. Trailer sind Zusammenschnitte eines Films aus Bildsequenzen, Texteinblendungen, Sprecherstimmen, Musik und Toneffekten. Trailer enden mit einem Cliffhanger, einer offenen Frage, um den Film für den Zuschauer schmackhaft zu machen. Der Trailer ist mit Abstand einer der günstigsten Werbemittel für die Vermarktung von Filmen. Um die ein bis vier Prozent Werbebudget fließen in einen Trailer, dennoch sind diese Trailer der Grund dafür, dass sie 25 bis 30 Prozent der Einspielergebnisse beitragen. Trailer bedeutet wörtlich übersetzt Anhängsel. Damals wurde zu Schutzzwecken ein Schwarzfilmstreifen am Ende der Filmkopie angeklebt. Daher auch die Bedeutung Anhängsel bzw. Trailer. Ab dem Jahre 1912 wurden die Streifen dann auch zur Vermarktung von Filmen verwendet. Auch die **Journalisten** und die **Starschauspieler** selbst dienen sehr gut als Filmpromotion. Die Studios berichten selbst in Fanmagazinen oder geben Informationen der Stars an die Presse weiter. Diese Art von Marketing ist unter Public Relations ein zu ordnen. Durch Berichterstattungen über die Stars selbst ist der Sinn dieser Werbung hauptsächlich, dass dadurch das Interesse am Film geweckt wird. Die Starschauspieler lassen sich von ihren Studios verpflichten. Das bedeutet die Protagonisten haben sich vertraglich dazu geeinigt, sich für Interviews zur Verfügung zu stellen. Diese Art von Marketingkampagnen ist sehr hilfreich, da die Fans immer mehr die Nähe der Stars suchen. Filmstudios wollen ihre Filme stark in die Medien verbreiten. Aus diesem Grund werden Journalisten zu Partys mit Stars oder zum Filmdreh eingeladen. Dadurch werden die Medien dazu bewegt über den kommenden Film zu berichten. Die Starinterviews sind einer der effektivsten Werbestrategien. Bei den sogenannten Junkets werden Stars vor den Filmplakaten interviewt. Zwischen 5 bis 7 Minuten können die Stars befragt werden, jedoch ist es kein Einzelinterview sondern es sind 5 bis 10 Journalisten anwesend. Die Stars touren durch die Welt bevor der Film auf die Leinwand kommt. In Deutschland werden die Stars, gerne zu bekannten TV-Shows

gebracht. Diese sind sehr effektiv. Wie zum Beispiel bei Wetten dass ...? Hier kommen Stars aus aller Welt und berichten von ihren Neuerscheinungen. Im Jahr 2003 waren Tom Hanks und Leonardo DiCaprio zu Gast bei der TV-Show Wetten dass ...? Durch diese TV-Show haben 26,26 Millionen Zuschauer, 5 Tage vor dem Filmstart die beiden Stars gesehen (vgl. Hediger/Vonderau 2005, 272 ff.).



Abbildung 5: Leonardo DiCaprio und Tom Hanks bei der TV-Show "Wetten dass ...?"

(Quelle:stuttgarter-nachrichten, 2015)

Für Filmproduktionen die nicht das mögliche Budget für große Marketingzwecke haben ist das sogenannte **Guerilla-Marketing** eine gute Lösung billig Werbung zu betreiben. Die Wort Guerilla stammt aus dem Spanischen und bedeutet so viel wie kleiner Krieg. Aufgrund der niedrigen Kosten aber der hohen Effektivität hatten die Guerilla Kämpfer diese Art von Marketing eingesetzt. Heut zu Tage wendet die Filmindustrie diese Art von Marketing wenn es die richtige Zielgruppe anspricht. Durch die rebellische Art und der Organilität sorgt dies für Gesprächsthema unter den Konsumenten. Bei Guerilla-Marketing ist wichtig darauf zu achten, dass die richtige Zielgruppe angesprochen wird und die Aktion mit dem Produkt in Verbindung gebracht wird. Wenn dies nicht beachtet wird, ist das Marketing zwecklos. Der Kinofilm Borat wurde teilweise durch Guerilla-Marketing vermarktet. Hier wurden Graffitis an die Wände gesprüht mit dem Gesicht des Hauptdarstellers Sasha Baron Cohen und der Unterschrift des Filmtitels "Borat". Da es in die Richtung Vandalismus ging, kamen die Menschen darüber ins Gespräch und das Marketing hatte seinen Zweck erfüllt. Auch Online werden Filme stark vermarktet. Bis zu 5% des Marketingbudgets beansprucht das **Online-Marketing**. Die Filmwebseiten bieten

Informationen und trailer zu dem entsprechenden Film. Oft werden Gewinnspiele angeboten und herunterladbare Inhalte wie z.B. PC Hintergrundbilder sind verfügbar. Sogenannte Banner oder Skyscraper werden auf verschiedenen Webseiten platziert, auf denen auch die Zielgruppen surfen. Diese Banner sind mit den jeweiligen Filmwebseiten verlinkt und beim Anklicken wird der Interessent weitergeleitet (vgl. Scholz, 2009, 46 ff.).

Das Web 2.0 wie z.B. Weblogs oder Social Media dient in der heutigen Zeit hervorragend zur Filmvermarktung. Durch Weblogs können Fragen von Fans beantwortet und Gerüchte gestreut werden, was den Film für die Zuschauer interessant macht. Diese Weblogs gehen meist schon Monate vor Filmstart online. Wenn diese Art von Marketing sinnvoll genutzt wird, besteht die Möglichkeit dass Medien durch die virtuelle Mundpropaganda aufmerksam werden und darüber berichten. Die angebotenen Pod- und Videocasts sind wichtige Bestandteile des Marketing im Web 2.0. Diese werden hauptsächlich direkt in den Weblogs oder z.B. iTunes angeboten. Das verwenden von Audio-Podcasts wird eher selten eingesetzt (Audio-Podcasts werden eher selten eingestzt,)da Videocasts besser über das Web 2.0 wie z.B. Facebook verbreitet werden kann. Bei dem deutschen Film „Neues vom Wixxer“ führte Oliver Kalkofe ein persönliches Drehtagebuch. Die Fans wurden ab dem ersten Drehtag mit Bildern und Videocasts auf dem laufenden gehalten (vgl. Scholz, 2009, 110 ff.). YouTube hat den Musik TV-Sender schon längst überholt (vgl. Merschmann 2008). Auf Videoplattformen wie MyVideo oder YouTube werden Filmtrailer oder Videotagebücher hochgeladen und als Werbemittel genutzt (vgl. Hillinger 2007, 76). Die meisten Filmverleiher haben auf YouTube ihre eigenen Channels. Ähnlich wie Podcasts oder Weblogs können diese sogenannten Branded Channels abonniert werden, damit der Zuschauer immer auf dem neusten Stand ist (vgl. Scholz, 2009, 117). Social Network Seiten wachsen stetig. Facebook, XING oder MySpace bieten eine besondere Fläche für das Marketing. Es können die gewünschten Zielgruppen direkt angesprochen werden. Eine besondere Technik namens Behavirol Targeting ist sehr effektiv. Denn diese Technik nutzt die Profildaten der User von Social Network Seiten und schaltet dann personalisiert Werbung in Form von Bannerwerbung (vgl. Scholz, 2009, 121). Doch diese Art von Technik ist immer mehr in Kritik geraten, da die User der Social Network Seiten ihre Profilseite als ihr kleines Zuhause ansehen und somit die Banner störend auf die User wirken (vgl. Absatzwirtschaft Online¹). Die Möglichkeiten sind groß im Social Network Marketing zu betreiben, so können auch Gruppen und Profile zu Marken oder Produkten erstellt werden (siehe Abbildung 6) (vgl. Scholz, 2009, 121).



Abbildung 6: Facebook Fanprofil zu "FACK JU GÖHTE 2"

(Quelle: Facebook1, 2015)

3 Markenaufbau und Markenkommunikationen

3.1 Begriffsdefinition

In der Fachliteratur wird der Begriff Marke wie folgt beschrieben, dass sich Waren oder Dienstleistungen eines bestimmten Unternehmens von den Konkurrenzunternehmen hervorheben (vgl. Wirtschaftslexikon Gabler¹).

Der Begriff Marke wird als eine Gestaltungsform wie z.B. Name, Begriff, Zeichen oder Symbol beschrieben. Das Wort Marke entstand aus dem französischen Kaufmannswort *marque*. Es ist zu beachten, dass hier zwischen Markenname, Markenzeichen, Wort-Bildmarke und Warenzeichen unterschieden wird. Bei dem Markenname handelt es sich um den verbalisierbaren Teil der Marke und unter Markenzeichen der visualisierbare Teil. Unter der Wort-Bildmarke ist die Kombination von Name und Zeichen zu verstehen und das Warenzeichen ist ein gesetzlich geschütztes Zeichen für eine bestimmte Ware (vgl. Lewinski-Reuter 2011, 233). Wenn von einer Marke gesprochen wird, dann bietet diese nicht nur die Produktleistung, sondern eine Zusatzleistung an, auch genannt *Added Value*. Bekannte und starke Marken strahlen Vertrauen aus und der Verbraucher kann sich an der Marke orientieren. Meffert erklärt, dass eine Marke nicht nur Zeichen, Begriffe oder Symbole sind, sondern auch zur Orientierung des Nachfragers dient. Sie erhöht die Markttransparenz und somit kann der Nachfrager die gewünschte Leistung oder Ware schneller identifizieren. Eine weitere und sehr wichtige Funktion ist die Prestigefunktion. Menschen können eine Marke nutzen, um ihre Persönlichkeit zu vermitteln. Für die Prestigefunktion ist das Symbol der Marke sehr wichtig (vgl. Meffert/Kirchgeorg/Burmann 2014, 325).

Durch starke Marken erleichtert es einem Unternehmen Neueinführungen von Produkten durchzuführen. Durch die Neueinführung eines Produkts entstehen neue Chancen, jedoch muss den Nachfragern deutlich gemacht werden, dass ihr Produkt einzigartiger ist, als das von der Konkurrenz (vgl. Meffert/Kirchgeorg/Burmann 2014, 325).

In Abbildung 4 sind zur Verdeutlichung die 10 wertvollsten Marken der Welt im Jahr 2015 aufgeführt.

Die wertvollsten Marken der Welt 2015

Markenwert in Milliarden Dollar, Veränderung zum Vorjahr
Rang (Vorjahr)















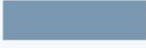















1. (2.)				247	+67 %
2. (1.)				174	+9 %
3. (4.)				116	+28 %
4. (3.)				94	-13 %
5. (7.)				92	+16 %
6. (8.)				89	+15 %
7. (11.)				86	+36 %
8. (6.)				84	+4 %
9. (5.)				81	-5 %
10. (9.)				80	+19 %

Abbildung 7: 10 Wertvollsten Marken 2015

(Quelle: vol1, 2015)

3.2 Markenidentität und Markenimage

Die Markenidentität trägt die Merkmale einer Marke nach innen und nach außen. Im Unternehmen kann die Markenidentität entwickelt und festgelegt werden. Das Markenimage oder auch Fremdbild genannt entwickelt sich über längere Zeit hinweg. Durch die Markenführungsaktivitäten des Unternehmens entsteht das Markenimage (siehe Abbildung 8). Bestimmt wird die Markenidentität durch das Markennutzenversprechens. Bei dem Nutzenversprechen sollten die wichtigsten Markenbedürfnisse angesprochen werden. Produktleistungen, Serviceleistungen und das Verhalten der Mitarbeiter einer Marke zum Kunden gehören zum Markenverhalten dazu. Das Markenverhalten steht direkt mit dem Markenerlebnis des Nachfragers gegenüber. Unter Markenerlebnis sind die Eindrücke

beim Verwenden der Marke zu verstehen. Das Markenerlebnis wirkt sich positiv aus, wenn die Bedürfnisse der Kunden angesprochen werden. Entspricht das Markenverhalten nicht den Bedürfnissen der Kunden so kann dies zu einer Verschlechterung des Markenimages führen (vgl. Meffert/Kirchgeorg/Burmann 2014, 329).

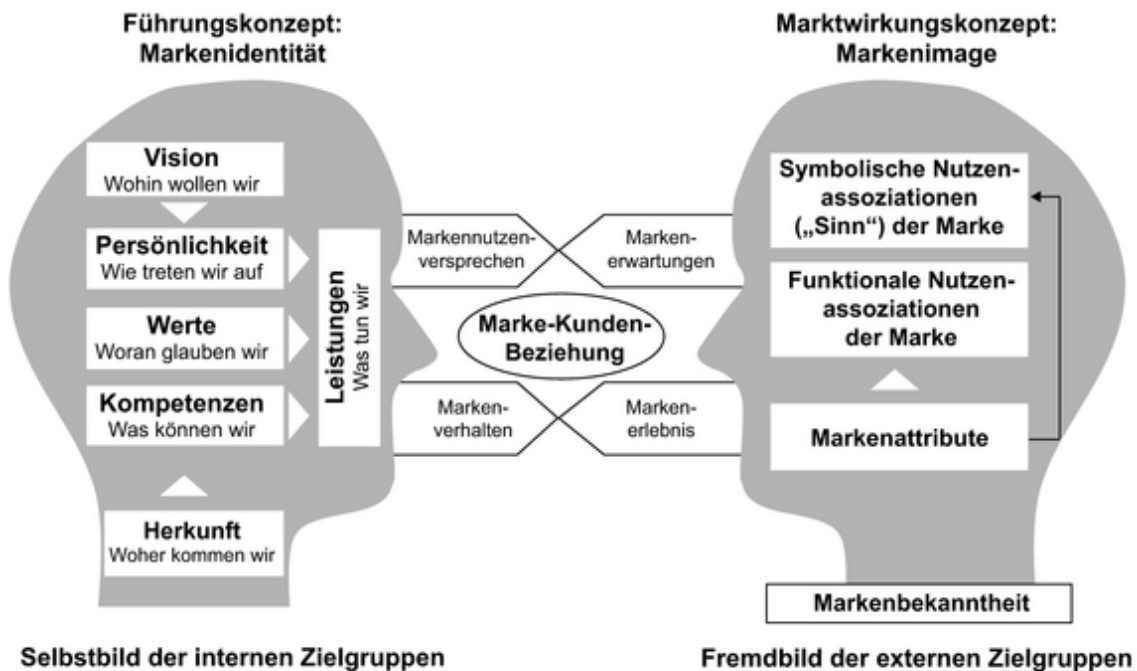


Abbildung 8: Führungskonzept der Markenidentität und des Markenimage

(Quelle: gabler1, 2015)

Die Markenherkunft ist der Grundbaustein für das Markenimage. Es wird die Frage beantwortet: „Woher kommen wir?“. Man kann die Markenherkunft in drei Teile untergliedern. (vgl. Meffert/Kirchgeorg/Burmann 2014, 329 f.):

- **Räumliche Markenherkunft:** Beschrieben wird die Identifikation der markenführenden Unternehmen in einem bestimmten Raum wie z.B. Regional (Rheinland) oder national (Deutschland).
- **Institutionelle Markenherkunft:** Eine Branche die bei der Wiedererkennung in Verbindung mit der Marke gebracht wird.
- **Zeitliche Markenherkunft:** Beschrieben wird der geschichtliche Hintergrund einer Marke (vgl. Wirtschaftslexikon2).

Bei der **Markenvision** die Frage beantwortet: „Wohin wollen wir?“. Mit dieser Frage wird verdeutlicht, dass die Markenvision eine langfristige Entwicklungsrichtung vorgibt. Unter Markenvision kann man auch die langfristig realisierbare Wunschvorstellung einer Marke verstehen. Die **Markenkompetenz** beantwortet die Frage: „Was Können wir?“. Markenkompetenz zeigt die Fähigkeiten eines Unternehmens zur Identifikation, Veredlung und Kombination von Ressourcen. Durch diese Markenkompetenz wird die Glaubwürdigkeit der Marke den Nachfragern vermittelt. Der **Markenwert** beantwortet die Frage: „Woran glauben wir?“. Diese Werte beziehen sich auf wenige Aussagen und sollen den versprochenen Nutzen der Marke verdeutlichen. (vgl. Meffert/Kirchgeorg/Burmann 2014, 330 f.). Es handelt sich um die Grundüberzeugung an die Mitarbeiter und das Management glauben (vgl. Radtke 2014, 26). Die Frage: „Wie kommunizieren wir?“ beantwortet die **Markenpersönlichkeit**. In der Fachliteratur wird Markenpersönlichkeit mit den menschlichen Persönlichkeitsmerkmalen gleichgestellt. Jennifer Aaker (1997) entwickelte die Brand Personality Scale diese sind:

- Aufrichtigkeit (Sincerity)
- Erregung/Spannung (Excitement)
- Kompetenz (Competence)
- Kultiviertheit (Sophistication)
- Robustheit (Ruggedness)

Die letzte Frage lautet: „Was vermarkten wir?“. Die Frage beantwortet die **Markenleistung**. Unter der Markenleistung versteht man ein Produkt oder eine Dienstleistung einer bestimmten Marke. Es verdeutlicht die Nutzbarkeit einer Marke für den Nachfrager. Die Glaubwürdigkeit einer Marke wird gesteigert indem die Markenleistungen mit den anderen fünf Komponenten der Markeidentität abgestimmt werden. Die von der Markeidentität ausgesendeten Signale bilden das **Markenimage**. Das Markenimage wird in der Psyche wichtiger externer Zielgruppen gebildet und gespeichert. Einer der wichtigsten Voraussetzungen ist die **Markenbekanntheit**. Diese Markenbekanntheit entsteht durch die Markenerinnerung. Hier ist der Funktionale und Symbolische Nutzen ausschlaggebend. Nur unter der Voraussetzung der Markenbekanntheit kann ein Vorstellungsbild in den Köpfen der Zielgruppen entstehen. Das Markenimage wird untergliedert in Markenattribute, symbolischer Nutzen und funktionaler Nutzen.

Unter **Markenattribute** sind die Merkmale einer Marke zu verstehen wie z.B. Leistungen, Werte oder Herkunft. Diese Merkmale kennzeichnen eine Marke. Bei dem **funktionalen Nutzen** handelt es sich vom Nachfrager festgestellte besondere Funktionen einer Marke. Der **symbolische Nutzen** ist ein Zusatznutzen neben dem funktionalen Nutzen. Unter dem symbolischen Nutzen versteht man z.B. Prestige. Eine Marke wird für den Nachfrager als Prestigeobjekt gesehen (vgl. Meffert/Kirchgeorg/Burmann 2014, 331 ff.).

3.3 Markensteuerrad

Das Markensteuerrad basiert auf der Hemisphärforschung. Die linke Gehirnhälfte speichert die Eigenschaften und den Nutzen einer Marke (Hard Facts). In der rechten Gehirnhälfte werden mehr die gefühlsmäßigen und modalitätsspezifischen Eindrücke (Soft Facts) gespeichert. Darum wird auch das Markensteuerrad in eine linke Hälfte und eine rechte Hälfte gegliedert. Jede Hälfte besitzt zwei Quadranten (siehe Abbildung 9) (vgl. Tomczak/Esch/Kernstock 2009, 39). Das Markensteuerrad unterteilt die linke Hälfte als rationalen Teil und die rechte Hälfte als emotionalen Teil. Dieses ursprüngliche Markensteuerrad wurde von Franz-Rudolf Esch weiterentwickelt. Esch stellt das Markensteuerrad noch genauer dar, indem er die vier Quadranten miteinander verbindet und eine fünfte Dimension hinzufügt, welche in der Mitte dem Zentrum des Markensteuerrads abgebildet ist. Markenattribute und Markennutzen sind im rationalen sprachlichen Teil dargestellt. Es ist wichtig, diese beiden Dimensionen zu trennen, denn Kunden kaufen Produkte aufgrund des Produktnutzens, dieser aber muss durch Produkteigenschaften begründbar sein. Der Markennutzen wird unterschieden in, sachlich-funktionale und psychosoziale Nutzen. Bei Markenattribute sind es die Eigenschaften des Produkts und die Eigenschaften der Organisation die unterschieden werden. Der emotionale, bildhafte Teil stellt die Markentonaltät und das Markenbild dar. Man beschreibt die Markentonaltät als Emotionen, die durch eine Marke ausgelöst wird. Die Tonalität beinhaltet zur Erfassung drei Zugänge:

- Ermittlung der Markenpersönlichkeit: Darunter versteht man die menschlichen Eigenschaften, die mit einer Marke verbunden werden.
- Marken-Kunden-Beziehung: Hier wird die Marken-Kunden-Beziehung genauestens beschrieben.
- Erlebnisse: Verdeutlichung der Erlebnisse mit der Marke durch eigene Erfahrung oder durch das Erzählen von dritter Personen.

Das Markenbild bildet durch:

- visuelle
- akustische
- haptische
- olfaktorische
- gustatorische

Bilder das Vorstellungsbild der Konsumenten (vgl. Radtke 2014, 27 ff.).



Abbildung 9: Markensteuerrad

(Quelle: ulidroemann1, 2015)

3.4 Instrumente der Markenkommunikation

Unternehmen verwenden im Rahmen des Marketing.Mix mehrere Möglichkeiten, um die Markenstärke zielgerichtet zu beeinflussen. Eines der wichtigsten Instrumente der Markensteuerung ist die Markenkommunikationspolitik. Die Markenkommunikationspolitik umfasst die Planung, Ausgestaltung, Abstimmung und die Kontrolle der gesamten Aktivitäten eines Unternehmens damit die kommunikativen Zielsetzungen erreicht werden. Zu verstehen ist unter dem Begriff **Kommunikation** in diesem Fall der Informationsaustausch zwischen einem Unternehmen und deren Zielgruppen.

Die folgenden Fragen verdeutlichen den Markenkommunikationsprozess:

- Wer (Sender)
- Sagt was (Kommunikationsbotschaft)
- Auf welche Art und Weise (Gestaltung der Markenkommunikationsbotschaft)
- Welche Bedingungen, welche Kanäle, zu wem (Empfänger)
- Mit welcher Wirkung?

Aus der Sicht der Markenführung gesehen ist das Unternehmen der **Sender** einer Markenbotschaft und die Zielgruppen des Unternehmens sind die **Empfänger**. Die Markenkommunikation beschäftigt sich mit der Vermittlung der Inhalte an die Empfänger. Diese werden durch **Kommunikationsbotschaften** umgesetzt. Kommunikationsbotschaften sind kreative Inhalte die aus Ton, Bild, Text oder Geruch bestehen können. Die genaue Gestaltung der Botschaft ist abhängig von den genutzten **Kommunikationskanälen**. Um Botschaften von Sender zum Empfänger zu übermitteln dienen die Kommunikationskanäle. Diese sind alle Aktivitäten, die das Unternehmen unternimmt um die gewünschte Zielgruppe mit ihrer Botschaft zu erreichen. Die Möglichkeiten solcher Botschaften zu übermitteln sind groß. Zum Beispiel:

- Schaltung einer Anzeige
- Events
- Internetseiten (vgl. Drengner 2013, 55 f.).

(1)	an ein anonymes Publikum gerichtete Kommunikation	↔	personen- und/oder organisationsspezifisch gerichtete Kommunikation
(2)	Kommunikation mittels Form- und/oder Stoffzeichen (physische Kommunikation)	↔	Kommunikation mittels Wort-, Schrift-, Bild- und/oder Tonzeichen
(3)	einseitige Kommunikation	↔	zweiseitige Kommunikation
(4)	persönliche Kommunikation	↔	unpersönliche Kommunikation

Abbildung 10: Kommunikationsformen

(Quelle: Drengner, 2013, 56)

In Abbildung 10 (1) ist zu unterscheiden von einem **anonymen Publikum** oder von **namentlich bezeichneten Personen**. Unter einem anonymen Publikum ist z.B. Mediawerbung zu verstehen. Bei namentlich bezeichnete Personen sind es speziell ausgewählte Organisationen, hier könnte ein persönlich adressierter Werbebrief zum Einsatz kommen. Bei (2) gibt es die **physische Kommunikation**. Diese Kommunikation erklärt sich durch die Präsenz gestalteter Gebilde wie z.B. Ausstellungen im Schaufenster und Messestand oder Personen z.B. Bekleidung des Mitarbeiters. Auf der anderen Seite kann durch **Wort-, Schrift-, Bild-, oder Tonzeichen** kommuniziert werden. Diese Art der Kommunikation kommt im Großteil von Unternehmen zum Einsatz. Diese können unter anderem Mediawerbung oder Multimediakommunikation sein. Bei (3) wird zwischen einseitige und zweiseitige Kommunikation unterschieden. Die **einseitige Kommunikation** bietet den Zielgruppen keine Möglichkeit, auf die gesendeten Botschaften zu reagieren. Im Fall der **zweiseitigen Kommunikation** wird dem Empfänger ermöglicht zu reagieren. Hier kommt es zwischen beiden Partnern (Botschafter und Empfänger) zu einer Interaktion. Das letzte Merkmal bei (4) ist die persönliche und unpersönliche Kommunikation. Unter der **persönlichen Kommunikation** ist der direkte zwischenmenschliche Kontakt zwischen Partner zu verstehen. Dieses wird auch „Face-to-Face“ genannt. Die **unpersönliche Kommunikation** erklärt sich dadurch, dass die Partner nicht direkt gegenüber stehen, sondern räumlich oder zeitlich voneinander getrennt sind (vgl. Drengner 2013, 55 ff.).

3.4.1 Klassische Markenkommunikationsinstrumente

Die Kommunikation oder auch Promotion gehört zum Marketing-Mix und ist Teil der Kommunikationspolitik. Im Bereich Marketingkommunikation gehört die Werbung zu den bedeutendsten Instrumenten (vgl. Wirtschaftslexikon³). In Abbildung 11 sind die von McCarthy entwickelten 4Ps zu sehen. **Product** (Produkt), **Price** (Preis), **Promotion** (Kommunikation) und **Place** (Vertrieb) (Bruhn 2012, 27 f.).



Abbildung 11: Marketing-Mix zur Verdeutlichung der klassischen und modernen Markenkommunikation

(Quelle: Eigene Darstellung)

Promotion besitzt zwei unterschiedliche Kommunikationsmittel. Unter der klassischen Markenkommunikation sind die Kommunikationsmittel *above the line* zu verstehen. Zu der klassischen Markenkommunikation wie auch in Abbildung 11 zu sehen, gehören Printanzeigen, Fernsehwerbung, Radiowerbung und die Außenwerbung (vgl. Wirtschaftslexikon⁴). Die klassische Kommunikation wird genutzt, um bei dem Adressaten die Einstellung und Verhaltensweise so zu verändern, dass die Unternehmensziele erreicht werden. Unter den Kommunikationsmöglichkeiten werden TV und Radio am längsten genutzt. Obwohl es neue elektronische Alternativen zu Printmedien gibt, können sich Printmedien weiterhin gut durchsetzen. Denn die neuen Medien verdrängen nicht die klassischen Medien, sondern werden parallel dazu genutzt. Man kann die Werbung einteilen in Insertionsmedien:

- Zeitungen
- Zeitschriften

Oder elektronische Medien:

- Radio
- Fernsehen

Bei den **Printmedien** wie Zeitungen ist die Aktualität der Information sehr wichtig. Es muss eine informierende und aussagekräftige Werbung sein. Zeitungen haben einen Nachteil. Es sind keine bewegenden Darstellungen möglich und die Zielgruppen sind nicht genau definierbar. Aus diesem Grund werden Zeitungen bei großen Kampagnen mehr als Zusatzmedium genutzt und nicht als Basismedium. Oft werden Zeitungsbeilagen oder auch Supplements genannt eingesetzt. Diese besitzen eine höhere Reichweite und bieten eine verbesserte Gestaltungsoption. Weitere Zeitschriftenarten sind:

- Publikumszeitschriften (bei dieser Zeitschrift steht die Unterhaltung oder die Informationen im Vordergrund)
- Special-Interest-Zeitschriften (Inhaltlich wird sich auf bestimmte Themen spezialisiert z.B. Mode, Sport, Essen)
- Fachzeitschriften (diese Zeitschrift spricht die qualifizierten Leser an. Es wird Wert auf fachliche Informationen gelegt wie z.B. Wissensvermittlung und berufliche Aus- und Weiterbildung.)

Unter **Außenwerbung** ist die Werbung in der Öffentlichkeit zu verstehen z.B. Plakate. Man unterscheidet Außenwerbung zwischen stationärer und mobiler Außenwerbung. Die stationäre Außenwerbung beinhaltet Lichtwerbung an Gebäuden, Bushaltestellen und Telefonzellen. Bei der mobilen Außenwerbung ist die Aufschrift an Fahrzeugen zu verstehen wie z.B. Busse oder Straßenbahnen. **Fernsehwerbung** erreicht um die 69 Mio. Personen die einen Fernseher benutzen. Das bedeutet ca. einmal im Monat werden 94% der Fernsehnutzer mit der Werbung erreicht. Die Fernsehwerbung ermöglicht es, ein Angebot in kurzer Zeit bekannt zu machen. Durch die verschiedenen Gestaltungsvariationen durch Ton, Bild und Text besitzt die Fernsehwerbung eine besonders starke Wirkung auf die Zuschauer. In der Fernsehwerbung gibt es unterschiedliche Regelungen je nach Sender. Es wird unterschieden zwischen den öffentlich-rechtlichen Programmen die durch Rundfunkgebühren finanziert werden wie z.B.:

- ZDF
- Dritte
- arte
- Phönix

und den privaten Fernsehsendern die durch Werbeschaltung finanziert werden z.B.:

- RTL
- Sat.1
- ProSieben
- VOX.

Es gibt eine Regelung die besagt, dass der Abstand zwischen der gesendeten Werbung mindestens 20 Minuten betragen muss. Bei den öffentlich-rechtlichen Sendern darf durchschnittlich nur maximal 20 Minuten Werbung täglich gesendet werden. Hinzu kommt, dass nach 20 Uhr und an Sonntagen und Feiertagen keine Werbung ausgestrahlt werden darf. Durch diese Regelungen sind Sonderwerbeformen entstanden, die diese Regelungen umgehen.

Eine dieser Sonderwerbeform ist das **Cut In Horizontal**. Während eines laufenden Programms wird parallel eine Werbebotschaft als Rahmen eingeblendet. Das **Cut In Vertikal** blendet eine Werbesäule ein, die sich durch das Bild bewegt. Der **Pre Split** blendet ein geteiltes Bild ein, wo der klassische Werbespot zu sehen ist. Bei dem sogenannten Countdown wird der letzte Spot vor der Sendung oder dem Film gezeigt mit einem Herunterzählen was den Beginn der Sendung bzw. Film verdeutlichen soll (vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 649, 652 ff.)

3.4.2 Moderne Markenkommunikationsinstrumente

Wie in Abschnitt 3.4.1 Abbildung 11 zu sehen, wird die moderne Markenkommunikation auch below the line genannt. Die moderne Markenkommunikation ist bestehend aus Direktmarketing, Sponsoring, Product Placement, Event Marketing etc..

Direct Marketing wird angewendet, um die Kommunikationsziele und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen. Unter Direct Marketing versteht man eine direkte Ansprache der Adressaten. Es soll einen direkten Dialog hergestellt werden. Aufgabe des Direct Marketing ist es, Zielgruppen anzusprechen mit z.B. Direct-Response-Anzeigen und interaktiven Medien. Wichtige Ziele sind eine hohe Aufmerksamkeit zu erreichen, das Interesse neuer Kunden zu wecken und Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden. Das Direct Marketing ist bestehend aus dem passive Direct Marketing, reaktionsorientierte Direct Marketing und dem interaktionsorientierte Direct Marketing. Bei dem **passive Direct Marketing** werden Flugblätter verteilt. Es besteht zu beginn kein direkter Kundendialog. Ziel ist es, den Verbraucher auf das Produkt oder die Leistung aufmerksam zu machen. Das **reaktionsorientierte Direct Marketing** bietet den angesprochenen Zielpersonen eine Reaktionsmöglichkeit. Es erfolgt eine direkte Einzelansprache. Diese Art von Direct Marketing wird z.B. durch den Versand von Mail Order Packages ausgeführt. Diese Mail Order Packages sind bestehend aus Werbebrief, Prospekt, Rückantwortkarte und Versandkuvert. Bei dem **interaktionsorientierten Direct Marketing** stehen Anbieter und Nachfrager in einem direkten Dialog. Das Telefonmarketing bietet das beste Beispiel. Es wird ermöglicht, auf die Wünsche der Zielpersonen einzugehen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist der Einsatz von **Sponsoring**. Darunter versteht man die Förderung von Personen oder Organisationen wie z.B. die Bereiche Sport, Kultur und Soziales. Unternehmen stellen Geld, Produkte oder Dienstleistungen diesen Personen oder Organisationen zur Verfügung, um gleichzeitig die Ziele der Markenkommunikation

zu erreichen. Sponsoring beruht auf Leistung und Gegenleistung. Mit Sponsoring können Ziele wie: Aufbau oder Verbesserung eines Images, Kontaktpflege mit Kunden und Aktualisierung der Markenbekanntheit erreicht werden. Das **Virale Marketing** oder auch **Social Media-Kommunikation** genannt findet im Web 2.0 statt. Durch dieses Web 2.0 bzw. Social Software wird den Menschen ermöglicht miteinander zu kommunizieren. Social Media-Kommunikation wird online angewendet. Die Unternehmen können mit den Social Media-Nutzer kommunizieren. Ziel ist es, Informationen auszutauschen. Hierbei können auch die Nutzer Meinungen und Erfahrungen austauschen wie z.B. ein Produkt betreffen (vgl. Bruhn 2012, 230 ff.).

4 Product Placement

4.1 Begriffsabgrenzung und Entwicklung von Product Placement

Product Placement auch bekannt unter den Begriffen „Schleichwerbung“, „getarnte Werbung“ oder „programmintegrierte Werbung“. Ursprünglich entstand der Begriff „Product Placement“ in der Betriebswirtschaftslehre. Beschrieben wird diese Bezeichnung in der Literatur als ein Instrument um Produkte zu vermarkten. Hierbei wird gegen eine Bezahlung ein Markenartikel gezielt platziert. Diese Markenartikel können in Spielfilmen, Fernsehsendungen oder Videoclips platziert werden. Die Artikel werden so platziert, damit der Zuschauer diese auch wahrnimmt (vgl. Mallick 2009, 16 f.). Der Autor Hauschka erklärt, dass Product Placement zur Steigerung des Absatzes diene. Für den Zuschauer ist die Produktplatzierung erkennbar, wird jedoch nicht als Werbung wahrgenommen. Auch der Autor Schaars erklärt den Begriff ähnlich. Die Produktplatzierung von Gütern, Dienstleistungen, Werktiteln oder Marken in einem Programmbeitrag diene dazu einen Werbeeffect zu erzielen (vgl. Puff 2008, 18).

Product Placement findet seine Anfänge in den 1950er Jahre. Ein Beispiel in der die ersten Produktplatzierungen stattgefunden haben ist der Film „African Queen“. In diesem Film nimmt der Schauspieler Humphrey Bogart einen „Gordon’s Dry Gin“ zu sich. Auch in Deutschland wurde bereits 1956 in dem Film „Und ewig rauschen die Wälder“ Product Placement angewendet. Die Schokoladenmarke Suchard wurde 18 Sekunden lang auf dem Fernsehbildschirm eingeblendet. Wenn von dem großen ersten Erfolg des Product Placement gesprochen wird, dann ist der Kino-Erfolg „E.T. der Ausserirdische“ zu nennen. 1982 konnte durch die Produktplatzierung „Reese’s Pieces“ eine starke Verkaufssteigerung Erdnussschokobons feststellen. Daraufhin folgte eine Produktplatzierung des neuen Auto BMW Z 3 im Jahr 1995 in dem Film James Bond „Golden Eye“ (vgl. Schumacher 2006, 10).

Das Product Placement wird unterschieden in:

- Generic und Image Placement,
- On-Set und Creative Placement,
- Visuelle und Akustische Placements,
- Virtuelles Placement und Product Placement/ Promotional Tie In.

Bei **Generic Placement** erscheint ein bestimmtes Produkt ohne Logo oder Label. Es wird ausschließlich an der Form oder den Farben erkannt. Es ist möglich dass diese Produkte einen Fantasienamen bekommen. Das sogenannte **Innovation Placement** befasst sich mit Firmenneuheiten oder Produktneuheiten. Das **Corporate Placement** fokussiert sich auf die Platzierung von Firmennamen oder Dienstleistungen. Das **Themenplacement** ist für Unternehmen, Organisationen und Verbände sehr beliebt. Ihnen wird die Möglichkeit geboten, ein Thema in der Öffentlichkeit anzusprechen. Die Tourismusbranche nutzte das sogenannte **Location Placement** oder auch Country Placement. Bestimmte Orte bzw. Regionen werden besonders gut dargestellt um eine werbende Wirkung zu erreichen. Als Beispiel kann man die Fernsehserie „Schwarzwaldklinik“ nehmen. Sobald ein Film oder eine Sendung auf ein bestimmtes Thema spezialisiert ist, wird von einem Image-Placement gesprochen (vgl. Puff 2008, 21 f.). Das sogenannte

On-Set-Placement ist ein Produkt, das als ein Requisit in den Film eingebaut wird. Das Produkt findet in der Handlung keinen Einsatz. Das Beispiel in der ARD-Serie „Lindenstraße“ zeigt das On-Set-Placement. Hier befindet sich lediglich eine Nesquik-Dose auf dem Tisch wird jedoch nicht eingesetzt. Die Anwendbarkeit von On-Set-Placement ist nicht nur bei Filmen oder Serien, sondern auch in Unterhaltungssendungen oder Magazinen. So steht zum Beispiel eine Schale mit Gummibärchen auf dem Tisch der Sendung „Wetten dass...?“. Im Gegensatz zum On-Set-Placement wird bei dem **Creative-Placement** der platzierte Gegenstand in die aktive Filmrolle mit einbezogen. Die platzierten Produkte können kleine Rollen oder auch große Rollen haben. In der Serie „Marienhof“ hat L'TUR 79.500€ gezahlt, damit einer der Protagonistinnen der Serie ein Reisebüro besitzt, das sehr dem Reisebüro von L'TUR ähnelt. Auch in der US-Serie „Knight Rider“ findet das Creative-Placement statt. Der Hauptdarsteller fährt einen schwarzen Pontiac Trans Am. Der Pontiac trägt den Namen „K.I.T.T.“ (vgl. Mallick 2009, 173 ff.)

Ein weiterer Teil des Product-Placements ist das **Visuelle und Akustische Placement**. Es können Unterschiede getroffen werden. Diese entstehen durch die Art der Informationsübermittlung. Normalerweise findet die Informationsübermittlung visuell statt. Es kann auch durch verbales Placement übermittelt werden. In der Serie „Sex and the City“ ist dies häufig der Fall. In Dialogen werden oft Markennamen wie Dior, Dolce & Gabana oder Manolo Blahniks genannt. Diese Art von Placement hat einen bestimmten Vorteil, denn die Nennung der Markennamen wird besser wahrgenommen. Der Zuschauer achtet mehr auf die Zuschauer und gleichzeitig auf die Dialoge, als auf die Produkte die im Hintergrund erscheinen (vgl. Puff 2008, 23 f.).

Das **Virtuelle Placement** erklärt sich durch die digitale Bearbeitung eines Bildes. Es kann nachträglich Werbung völlig verändert werden oder eine komplett neue Werbebotschaft eingefügt werden. Das Virtuelle Placement findet öfters in Ereignisübertragungen ihren Einsatz wie z.B. Fußballspiele oder Formel 1-Rennen. Bandenwerbungen können eingefügt werden und sind im Fernseher für die Zuschauer sichtbar, was in der Realität aber nicht vorhanden ist. Die USA und England wenden dieses Placement öfters in Filmen und Serien an. Vorteilhaft ist hier, dass ältere Produktionen, die keine Werbung beinhalten digital bearbeitet werden können und bei erneuter Ausstrahlung aufgewertet sind (vgl. Lehrian 2012, 54 f.). **Product Placement und Promotional Tie In** ist eine Mischung aus Product Placement und der klassischen Werbung. Diese neue Art von Crosspromotion findet meist seinen Einsatz im Kinobereich. Promotional Tie In kann so erklärt werden, dass Produkte einer bestimmten Marken in redaktionellen Beiträgen so platziert werden dass sie gut erkennbar sind. Hier werden die Produkte nicht versteckt platziert. Die Zuschauer werden auf das Product Placement aufmerksam gemacht und das schon während der Kampagne. Für den Produzenten ist diese Art von Product Placement von großem Vorteil, denn es der Produkthersteller muss nicht nur für die Platzierung des Produkts zahlen, sondern auch die Lizenzrechte an dem Filmprojekt müssen gesichert werden. Nur so ist es möglich, das „Tie-In“ durchzuführen. Product Placement ist von anderen Werbeformen abzugrenzen. So ist zwischen Product Placement und Sponsoring zu unterscheiden, trotz ihrer Ähnlichkeit. Die Differenzierung von Ereignissponsoring oder dem ungestalteten Sponsoring gegenüber dem Product Placement ist hier nicht nötig, da es zu große Unterschiede gibt. Doch schwierig wird es bei der Differenzierung von Sach-sponsoring und dem Product Placement. Beide Arten beruhen auf Leistung und Gegenleistung. Sach-sponsoring und Product Placement beteiligen sich finanziell an den Filmproduktionen eines Dritten. Die Filmproduktionskosten sinken dadurch und das Unternehmen mit dem platzierten Produkt geht von einer Umsatzsteigerung aus durch den positiven Werbeeffect. Beide Arten verlangen meistens, eine dass das Produkt in einem

positiven Umfeld präsentiert wird. Dies sind alles Gemeinsamkeiten, jedoch gibt es Unterschiede. Product Placement soll die Einstellung gegenüber dem Produkt positiv verändern und zum Kauf verleiten. Sponsoring hingegen soll das Image pflegen und verbessern und verdeutlichen, dass das Unternehmen sozial engagiert ist (vgl. Puff 2008, 26 f.).

Desweiteren sollte der Begriff Schleichwerbung von Product Placement abgegrenzt werden. In der Literatur werden diese beiden Begriffe unterschieden. Wenn von Schleichwerbung gesprochen wird, dann ist darunter die Einschleichung von Werbebotschaften in Programminhalte zu verstehen. Zum Beispiel wird während eines Interviews ein Produkt erwähnt das so nicht geplant war. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft definiert Schleichwerbung etwas anders. Schleichwerbung ist, wenn der Verbraucher die Werbebotschaft nicht durchschauen kann. Sobald ein Produkt in die Filmhandlung platziert wird, dies jedoch keinen Sinn ergibt, dass dieses Produkt in der Handlung vorkommt, so spricht man von der Schleichwerbung. Bei Product Placement hingegen eignet sich das platzierte Produkt in einer Filmszene und dient der Handlung als Bereicherung (vgl. Jenckel 2003, 3, 5 f.).

4.2 Product Placement aus der Sicht der Filmproduzenten

Normalerweise kümmern sich Regisseur oder die Filmproduktion um die Ausstattung des Filmwerks. Es wird überlegt welche Gegenstände hilfreich sind, um manche Situationen in den Filmszenen zu charakterisieren. Es stellen sich zum Beispiel die Fragen: Welche Kleidung trägt eine Hausfrau, ein Rechtsanwalt oder ein Wissenschaftler und welche Ringe, Ketten, Broschen oder Kugelschreiber werden von diesen dargestellten Personen getragen? All diese Dinge werden schon von Anfang an im Drehbuch festgehalten oder werden in Filmvorbesprechungen überlegt. Es ist klar, dass die Platzierungen von Produkten der Gegenstände nicht erst am Drehort entschieden werden, sondern eine längere Planung hinter sich hat. Denn die Produkte oder Gegenstände müssen während der Dreharbeiten immer griffbereit sein. Der sogenannte Requisiteur ist dafür zuständig, die Gegenstände zu besorgen. Es wird darauf geachtet, dass der Requisiteur so wenig Gegenstände kaufen oder mieten muss, sondern dass er einen Hersteller findet, der die Gegenstände kostenfrei verleiht und noch zusätzlich Geld für die Platzierung des Gegenstandes im Film bezahlt. Der Preis für Product Placement ergibt sich durch Nachfrage und Angebot. Nicht immer wird durch Geld ein Produkt in einem Film platziert. Möglich ist ein Gegengeschäft. Der Hersteller stellt sein Produkt für den Film zur Verfügung. So wirbt der Film für das Produkt und das Produkt verhilft einer klaren Charakterisierung einer Filmszene. Somit haben Hersteller und Filmproduzent ihre Ziele erreicht und es ent-

stehen keine Kosten für beide Seiten. Es bestehen zwei Möglichkeiten wie das Product Placement zustande kommen kann. Entweder ist das Angebot der Filmproduzenten sehr gering gegenüber den Herstellern, ihre Produkte zu platzieren. Somit muss der Hersteller eine Gebühr zahlen. Diese Gebühr wird berechnet durch die Länge in Sekunden in der das Produkt in der Szene erscheint. Oder das Produkt wird selten angeboten, dadurch ist der Filmproduzent dazu bewegt, für die Bereitstellung des Produkts zu zahlen. In diesem Fall profitiert der Film durch das positive Image des Produkts (vgl. movie-college1).

4.3 Product Placement aus der Sicht der werbenden Unternehmen

Massenmedien werden überwiegend durch Werbung finanziert. Die normale Werbung scheint aber nicht mehr ausreichend zu sein. Die klassische Werbung verliert an Aufmerksamkeit. Da die Medienlandschaft mit zu viel Werbung versehen ist, stellt sich die Frage, ob die Werbung noch ihre Wirksamkeit besitzt. Im Fernsehen ist es üblich, dass die Zuschauer umschalten, sobald ein Werblock erscheint. Platzierte Produkte haben eine viel höhere Aufmerksamkeit, als die normalen Werbeblöcke. Aus diesem Grund wird Product Placement immer mehr genutzt, um die Aufmerksamkeit auf das Produkt oder Unternehmen zu ziehen. Auch der Imagetransfer ist wichtig für die werbenden Unternehmen. Um Produkte zu vermarkten, ist ein gutes Image sehr wichtig. Markenprodukte mit hohen Preisen brauchen ein gutes Image, damit die Kunden ein Kaufinteresse entwickeln. Product Placement ist für die Imagebildung bestens geeignet. Denn das werbende Unternehmen kann sein Produkt in einer Filmszene platzieren wo es dem Zuschauer ein gewünschtes positives Image verleiht. Bei einer schlechten Erwähnung oder Platzierung des Produkts gibt es Unternehmen die ein negatives Erscheinungsbild ihrer Produkte verhindert. Das Unternehmen veranlasst dann „Replacement“. Das bedeutet, dass das eingesetzte Produkt in der Filmszene durch ein anderes ersetzt werden soll. Die werbenden Unternehmen nutzen Product Placement auch wegen der genauen Zielgruppenansprache. Hier kann ein Produkt platziert werden, bei dem das werbende Unternehmen sich sicher ist, dass dort potenzielle Kunden anzutreffen sind. In Werbeblöcke können Werbebotschaften von der Konkurrenz erscheinen, die das Unternehmen nicht verhindern kann. Bei Product Placement hingegen ist es möglich, eine Vereinbarung auszuhandeln, dass in dem Film oder Serie kein anderes werbendes Unternehmen erwähnt wird (vgl. Mallick 2009, 32 ff.).

4.4 Rechtliche Aspekte des Product Placement

Zuerst muss geprüft werden, ob Product Placement als Werbung gilt laut dem Rundfunkstaatsvertrages. Gemäß § 2 II Nr. 5 RStV ist Werbung: „*jede Äußerung bei der Ausübung eines Handels oder Gewerbes, Handwerks oder freien Berufs, die im Rundfunk von öffentlich-rechtlichen oder privaten Veranstalter entweder gegen Entgelt oder eine ähnliche Gegenleistung oder als Eigenwerbung gesendet wird, mit dem Ziel, den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen, einschließlich unbeweglicher Sachen, Rechte und Verpflichtungen gegen Entgelt zu fördern*“. Somit kann man einen Beitrag als Werbung verstehen, wenn der Rundfunkveranstalter auf die Zuschauer eine Werbewirkung auslösen möchte. Als werbend gilt, wenn es zu einer Absatzförderung führen soll. Sobald der Veranstalter Geld verlangt für die Sendezeit, ist klar, dass die Absicht darin liegt, den fremden Wettbewerb zu fördern. Wichtig ist die subjektive Komponente. Die subjektive Komponente lassen sich aus den objektiven Kriterien ableiten. Somit ist eine objektive Förderungswirkung nicht nötig. Der Staatsrundfunkvertrag beschäftigt sich ausschließlich mit der Wirtschaftswerbung. Product Placement wird genutzt zur Steigerung der Aktualität einer bestimmten Marke. Diese Art von Werbung dient hauptsächlich zur Umsatzsteigerung des werbenden Unternehmens. Laut RStV ist Product Placement als Werbung anzusehen. Jedoch fällt der Begriff Product Placement nicht unter den Staatsvertrag, wenn Produkte unentgeltlich zur Verfügung gestellt werden sogenannte Requisiten (vgl. Puff 2008, 76 f.).

Das Schleichwerbungsverbot. Seit dem 1. April 2010 ist eine Neuregelung im Bezug auf Product Placement im Rundfunkstaatsvertrag in Kraft getreten (vgl. Vogel 2011, 234). Laut § 7 Abs. 7 RStV ist Produktplatzierung erlaubt wenn die allgemeinen Anforderungen eingehalten werden. So heißt es: *Product Placement darf nicht zu Beeinträchtigungen der redaktionellen Unabhängigkeit führen und keine Aufforderung zum Kauf enthalten. Die beworbenen Produkte dürfen nicht zu stark herausgestellt werden. Außerdem ist zu Beginn und Ende von Sendungen sowie nach Werbeunterbrechungen eindeutig auf Produktplatzierungen hinzuweisen.*

Auch nach dem Beeinflussungsverbot ist Product Placement auszugrenzen. In § 7 Abs. 2 RStV heißt es: *Werbung oder Werbetreibende dürfen das übrige Programm inhaltlich und redaktionell nicht beeinflussen.* Daher wird das Beeinflussungsverbot im Bezug auf Product Placement nur aktiv, sobald eine Produktplatzierung durchgeführt wird, die den Inhalt des Programmbeitrags verändert. Zum Beispiel wenn zusätzliche Szenen in einen Film eingebaut werden, nur damit das Produkt platziert werden kann (vgl. Puff 2008, 79).

4.5 Aktueller Diskussionsstand zu Product Placement

Bis jetzt wurden hauptsächlich Untersuchungen durchgeführt, wie Product Placement auf Erwachsene wirkt. Jedoch gibt es Situationen, dass Produktplatzierungen in Filmen für Kinder vor kommen. Die klassische Werbung wird im Gegensatz zu Product Placement als störend empfunden. Produktplatzierungen werden positiv wahrgenommen. Durch die Verwendung von realen Marken erscheint die Filmszene viel Handlungsrealistischer. Die Platzierung von Markenprodukten wirkt sich auf die Haltung und Handlung der Zuschauer aus; obwohl das Publikum sich nicht daran erinnern kann, dass mit einem Markenprodukt geworben wurde. Untersuchungen haben ergeben, dass Kinder durch die Platzierung von Produkten leichter manipulierbar sind. Es wurden 3 Gruppen gebildet. Alle drei Gruppen bekamen einen Ausschnitt aus dem Film „Alvin und die Chipmunks“ zu sehen. Jedoch bekam die erste Gruppe einen Ausschnitt mit viel platzierter Produkte wie die Käsebällchen. Die zweite Gruppe bekam einen Ausschnitt mit weniger platziertem Produkt der Käsebällchen und die dritte Gruppe einen Ausschnitt ohne platzierte Käsebällchen. Es stellte sich heraus, dass die erste Gruppe häufiger zu Käsebällchen griff, als die aus der dritten Gruppe. Durch diese Forschung ist klar, dass Kinder den Werbeeffect von platzierten Produkten nicht verhindern können (vgl. Aigner 2012).

5 Praxisbeispiel: Deutscher Kinofilm „FACK JU GÖHTE 2“ und „Schlussmacher“

5.1 Inhalt der Kinofilme

FACK JU GÖHTE 2 ist der Nachfolger des gleichnamigen Films FACK JU GÖHTE. Zeki Müller (Elyas M'Barek) einer der Hauptcharaktere ist ein beliebter Lehrer auf der Goethe-Gesamtschule. Dennoch ist Zeki Müller genervt von seiner Arbeit als Lehrer, das frühe Aufstehen und Korrigieren von Tests ist nicht seine Vorstellung von Arbeit, die er ausüben möchte. Hinzu kommt die überaus engagierte Rektorin, die der Konkurrenzschule Schillergymnasium die thailändische Partnerschule entreißen möchte. Ihr Ziel ist es das Image der Goethe-Gesamtschule zu verbessern. Dem Lehrer Zeki würde niemals in den Kopf kommen, mit seiner Chaoten Klasse auf internationale Klassenfahrt zu gehen. Doch plötzlich taucht ein Teil seiner Beute, die im ersten Teil von FACK JU GÖHTE eine große Rolle spielte auf. Die Beute landet unglücklicherweise dank Lisi Schnabelstedt (Karoline Herfurth) in einem Spendencontainer nach Thailand. Zeki Müller bleibt keine andere Wahl und begibt sich mit seiner Chaoten Klasse auf Klassenfahrt in ein thailändisches Küstenkaff, um seine Beute aus dem Kuscheltier zu bekommen, das im Spendencontainer gelandet ist. In Thailand angekommen fangen die Schüler an sich daneben zu benehmen. Dies ist aber nicht das einzige Problem von Zeki Müller. Der Lehrer Hauke Wölki (Volker Bruch) von der Konkurrenz Schule Schillergymnasium versucht die Karriere von Zeki Müller zu beenden (vgl. ffg-film1).

Ein Mann namens Paul (Matthias Schweighöfer) ist der **Schlussmacher** und arbeitet bei einer Trennungsbüro in Berlin. Seine Aufgabe ist es, im Auftrag seiner Kunden den Trennungswunsch deren zu übermitteln. Paul kennt die Situation, wie die betroffenen bei der Übermittlung des Trennungswunsches reagieren, egal ob Wut oder Trauer. All das muss er jeden Tag erleben. Privat ist Paul aber vorsichtig, denn er lässt seine Freundin Natalie (Catherine de Leon) nicht all zu sehr an sich heran. Bei einem bestimmten Auftrag trifft Paul auf Toto (Milan Peschel). Er ist ein anhänglicher und sensibler Mensch, der eine Trennung nur schlecht verkraftet. Als Toto von Paul die Nachricht erhält dass seine Freundin ihn verlassen wird, bindet sich Toto an Paul. Ab diesem Zeitpunkt sind die beiden zusammen unterwegs. Paul erlebt dank Toto eine chaotische Dienstreise durch Deutschland. Denn Toto sorgt für Unruhe und Probleme. Er ist kurz vor dem Karriereende und die Aussichten mit seiner Freundin Natalie sehen nicht Rosig aus (vgl. schlussmacher-derfilm1).

5.2 Finanzierung des Kinofilms

Es ist bekannt, dass ein Teil des Kinofilms **„FUCK JU GÖHT 2“** durch Produktplatzierungen finanziert wurde. Constantin Film bestätigt, dass sie Marketingkooperationen eingegangen sind, aber es werden keine Konditionen veröffentlicht. Constantin Film soll McDonald's kontaktiert haben und ein Angebot gemacht haben. Für McDonald's war es ein attraktives Angebot, die Fast-Food-Kette wird in einer Szene besonders gut dargestellt und als Gegenleistung wurde Werbung auf den Tablets von McDonald's realisiert des weiteren wurde auf der Facebookseite von McDonald's für den Film geworben. Der Film-FernsehFonds Bayern hat 1,5 Millionen Euro für die Förderung des Films beigesteuert (vgl. meedia1). Auch die Filmförderungsanstalt hat den Film „FACK JU GÖHTE 2“ gefördert, um welche Summe es sich jedoch handelt, ist unklar (vgl. Stadler 2015 a).

Laut der Filmförderungsanstalt wurde der Film **„Schlussmacher“** mit 300.000 Euro gefördert. Zusätzlich wurde eine Referenzfilmförderung genehmigt in Höhe von 617,469 Euro (vgl. Geschäftsbericht FFA 2013, 50). Unter der Referenzfilmförderung versteht man einen Zuschuss der genehmigt wird, wenn der Hersteller zuvor einen erfolgreichen Film produziert hatte. Der Zuschuss kann maximal einem fünftel der Produktionskosten betragen (vgl. Röhling 2013). Um die Kosten des Films „Schlussmacher“ zu decken, musste laut Matthias Schweighöfer, ein Einspielergebnis von fünf Millionen Euro erzielt werden. Darum greift der Schauspieler und Produzent gerne zum offensiven Product Placement um die Produktionskosten zu senken (vgl. noz1).

5.3 Product Placement in den Kinofilmen

Der Schauspieler Elyas M'Barek posiert auf Plakaten mit der Orangina-Limonade. Aber nicht nur auf Plakaten sondern auch im Film **„FACK JU GÖHTE 2“** findet die Limonade ihren Einsatz. Eine Filmszene wird durch die Produktplatzierung unterstrichen. In der Szene lautet der Dialog: „Ich habe Asperger – elf Prozent.“ Darauf hin antwortet Chantal (Jella Haase): „Ich hab Wodka – 40 Prozent“ und hält eine Flasche Wodka der Marke Absolut in Richtung der Kamera siehe Abbildung 12 (vgl. meedia2).



Abbildung 12: Produktplatzierung Absolut Vodka in "FACK JU GÖHTE 2"

(Quelle: marketingfish1, 2015)

Auch Orangina hat seine Limonade im Film platziert. Der Lehrer Zeki Müller nimmt auf dem Flug nach Thailand mehrere Schlaftabletten. Als er in einem Bus aufwacht, bemerkt er, dass seine Schüler verschwunden sind und das Nachtleben in Bangkok erforschen. Darauf hin greift der Lehrer erst mal zu einer Limonade der Marke Orangina. Auch in anderen Szenen wird die Limonade im Film platziert siehe Abbildung 13 (vgl. Stadler 2015 b).



Abbildung 13: Produktplatzierung Orangina in "FACK JU GÖHTE 2"

(Quelle: spiegel1, 2015)

Eine Produktplatzierung von Schokoküssen der Marke Dickmann's findet ebenfalls statt. Der Schüler Danger (Max von der Groeben) sitzt morgens an einem Tisch und belegt sein Brot mit einem Schokokuss. Zu sehen ist die Verpackung der Schokoküsse der Marke Dickmann's. Es wurde umfangreich mit den platzierten Produkten geworben. Auf dem Roten Teppich zur Weltpremiere konnten sich Journalisten gratis von der Limonade Orangina bedienen. Zusätzlich bekam jeder Premierenbesucher einen Schkokuss gegen Ende der Premiere geschenkt. Auch auf der Dickmann's-Homepage wurde im Zusammenhang zu dem Film geworben. Die Homepage der Schkoküsse wurde im Stil der Film-Homepage gestaltet. Zudem wurde mit einem Gewinnspiel geworben in dem es hieß: „Wir bring ja ganz dick raus.“ Hier handelte es sich um eine Komparsen-Rolle die man gewinnen konnte in einem Film der Produktionsfirma Constantin (vgl. stuttgarter-zeitung1).

Die größte Produktplatzierung im Film ist die der Fast-Food-Kette McDonald's. Bei dieser Produktplatzierung wird McDonald's besonders positiv dargestellt. Eine ganze Szene befasst sich damit. Die thailändischen Waisenkinder helfen Zeki Müller die Diamanten zu finden, die am Grund des Meeres liegen. Der Lehrer Zeki Müller verspricht den Waisenkindern McDonald's Gutscheine als Gegenleistung für ihre Hilfe. Der Lehrer hält sein Versprechen und löst mit den Waisenkindern und seiner Chaoten Klasse die Gutscheine bei einer McDonald's-Filiale an einem Traumstrand ein. Die Chaoten Klasse von Zeki Müller denken plötzlich darüber nach ein Waisenhaus zu errichten mit dem Geld der Diamanten. Sogar der Gefühlskalte Zeki Müller zeigt Mitgefühl als ein Waisenkind bereit dazu war, seine Chicken McNuggets mit dem Ex-Knacki Lehrer zu teilen (vgl. Stadler 2015 c).

Es ist kein Geheimnis mehr, dass Matthias Schweighöfer einige Produktplatzierungen vorgenommen hat, um die Produktionskosten des Films „**Schlussmacher**“ zu senken. So kommen Red-Bull Dosen „Pick-up“ Kekse oder auch Autos der Marke Mercedes deutlich zum Vorschein. Die größte Produktplatzierung im Film kommt durch die Kooperation mit dem Automobilhersteller Mercedes zustande (siehe Abbildung 14). Matthias Schweighöfer erklärt, dass Mercedes seit vier Jahren sein Partner sei. Das Abholen des Schauspielers zum Set wird mit Sprintern, Trucks und Limousinen geregelt. Das kostet Geld, darum ist eine Kooperation sehr hilfreich. Passend zur Präsentation der neuen Mercedes A-Klasse bekam das Produktionsteam zwei A-Klassen gestellt. Diese wurden genutzt, um den Stunt im Film zu drehen. Weltweit gab es zu dieser Zeit nur vier Mercedes A-Klassen. Zwei davon waren im Besitz des Produktionsteams von dem Film „Schlussmacher“ (vgl. Lange 2013).



Abbildung 14: Produktplatzierung Mercedes-Benz im Film "Schlussmacher"

(Quelle: autonews1, 2015)

Bahlsen, die Marke der Schokokekse Pick-up, hat diese im Film platzieren. Gleichzeitig wurde mit einem Pick-up Werbespot für den Film geworben (siehe Abbildung 15). Bahlsen zeigt Matthias Schweighöfer, wie stressig es für ihn war, Regisseur und gleichzeitig Schauspieler für den Film Schlussmacher zu sein. Der Schauspieler spricht in die Kamera und erklärt, wie wichtig eine Pause für ihn sei (vgl. brandedentertainmentonline1).



Abbildung 15: Produktplatzierung Pick-up im Film "Schlussmacher"

(Quelle: horizont1, 2013)

5.4 Kritische Öffentlichkeit

In der Öffentlichkeit wird dem Film **„FACK JU GÖHTE 2“** starke Produktplatzierungen vorgeworfen. Mit 18 Millionen Euro Umsatz und zu Beginn des Filmstarts mit über zwei Millionen Zuschauer erfreut es nicht nur die Produzenten des Films, sondern auch die Unternehmen, die ihre Produkte im Film platzieren durften. Jedoch erklärt der Geschäftsführer des Vereins Werbung im Kino, dass es nicht verboten ist, da im Kino kaum ein gesetzlicher Rahmen vorhanden ist. Er vergleicht die amerikanischen Filme, die eine große Produktplatzierung besitzen, wie z.B. James Bond Filme. Es ist kein neues Phänomen. In Amerika ist diese Art von Werbung ein Marketing-Modell. Der FilmFernsehFonds Bayern erklärt dass Product Placement keine negativen Auswirkungen auf die Förderung des Films hat (vgl. stuttgarter-zeitung2).

Die Kritik im Film **„Schlussmacher“** fällt Dank der Produktplatzierung nicht besonders positiv aus. Es wird darüber berichtet, dass ein Auto den Hauptdarsteller Matthias Schweighöfer in den Hintergrund befördert. Auf der offiziellen Facebook-Seite vom Film „Schlussmacher“ wird sich negativ zu der Produktplatzierung geäußert. So heißt es zum Beispiel: „Wer war eigentlich der Hauptdarsteller, Schweighöfer oder die Mercedes A-Klasse?“ oder „Das übertriebene Product Placement hat mich schon ziemlich gestört.“ (vgl. Lange 2013).

In Abbildung 16 werden die beiden Kinofilme „FUCK JU GÖHTE 2“ und „Schlussmacher“ im Bezug auf die im Film platzierten Produkte gegenübergestellt. Es wird verdeutlicht welche Art des Product Placements angewendet wurde.

	“FUCK JU GÖHTE 2”	“<u>Schlussmacher</u>”
Placements	<u>Orangina-Limonade</u> (Generic Placement)	Red-Bull (On-Set-placement)
	Absolut Vodka (Product Placement)	Pick-up <u>Kekse</u> (Product Placement und Promotional Tie In)
	<u>Schokoküsse Dickmann's</u> (Product Placement)	Mercedes-Benz A-Klasse (Creative Placement)
	McDonald's (Image Placement)	

Abbildung 16: Gegenüberstellung der verschiedenen Placements

(Quelle: Eigene Darstellung)

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen

In diesem Kapitel werden die Erfolgsfaktoren im Bezug auf das Product Placement erläutert. Weiterhin wird auf die Handlungsfaktoren eingegangen und auf die Zukünftigen Weiterentwicklungsmöglichkeiten des Product Placements. Die aus dieser Arbeit resultierenden Erfolgsfaktoren sind in Abbildung 17 dargestellt und werden im folgenden erläutert. Diese Resultate sind bestehend aus den Grundlagen des Markenmanagements und der Gegenüberstellung der beiden Praxisbeispielen Deutsche Kinofilme im Bezug auf ihr Product Placement.

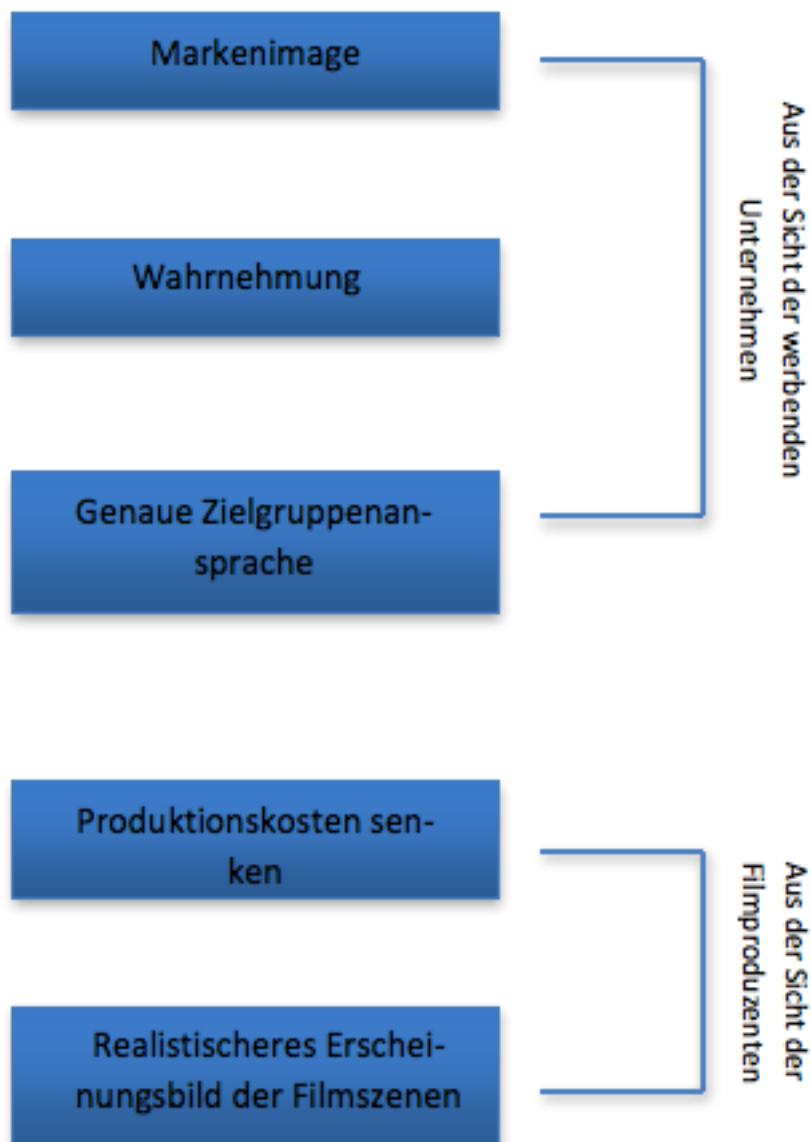


Abbildung 17: Erfolgsfaktoren von Product Placement

(Quelle: Eigene Darstellung)

Markenimage: Product Placement alleine ist nicht ausreichend, um ein Produkt erfolgreich zu vermarkten. Wie bereits in der Arbeit dargestellt, spielen verschiedene Faktoren eine wichtige Rolle. Eine Marke soll Vertrauen ausstrahlen, um das Interesse der Menschen zu wecken. Das Markenimage und die Markenidentität sind Grundvoraussetzung für ein positives Erscheinungsbild einer Marke. Auch das Markensteuerrad ist ein wichtiger Bestandteil, denn nur wenn der Zuschauer bereits ein genaues Bild der Marke im Kopf besitzt, kann das Product Placement von diesem wahrgenommen werden. Das Product Placement wird hierbei hauptsächlich genutzt, um das Image einer Marke zu stärken. Das Markenbild soll positiv in den Köpfen der Menschen verankert werden. Durch den Einsatz von Markenprodukten im Zusammenhang mit einem „Starschauspieler“ wirkt sich positiv auf Markenwiedererkennung der Zuschauer bzw. Konsumenten aus.

Wahrnehmung: Product Placement wird erst dann positiv wahrgenommen, wenn es für die Zuschauer nicht aufdringlich wirkt. Daher muss, der Einsatz von Product Placement genau überlegt sein, wie das Markenprodukt in die Filmhandlung eingebaut werden soll. Die Platzierung von Marken in Kinofilmen sorgt für eine steigende Markenbekanntheit. Zudem werden mehr Emotionen hervorgerufen als bei der klassischen Werbung. Die Zuschauer sind nur auf den Film fokussiert und realisieren genau, was in dem Film vorkommt und geschieht. Daher kann es wie bereits unter dem Punkt Markenimage beschrieben nur dann wiedererkannt werden, wenn bereits ein klares Bild der Marke (Markenimage) besteht. Um die bestmögliche Wirkung zu erreichen, sollte Product Placement und die integrierte Kommunikation zusammengeführt werden.

Genaue Zielgruppenansprache: Anders als in der klassischen Werbung können bei Product Placement die Zielgruppen genauer definiert werden. Bei einem Kinofilm wie in dem beschriebenen Praxisbeispiel „FACK JU GHÖTE 2“ in Kapitel 5 wird die Limonade „Orangina“ als Product Placement eingesetzt. Da man davon ausgehen kann, dass die Mehrheit der Zuschauer im jugendlichen Alter konnte für diese Limonade eine genau durchdachte Produktplatzierung angewendet werden. Jüngere Menschen trinken gerne Limonade und werden in den Film auf dieses spezielle Produkt aufmerksam gemacht. Je nach Genre muss darauf geachtet werden, ob die Marke in die Filmhandlung passt. Die Zielgruppenansprache ist ein grundlegender Bestandteil. Denn je genauer die Zielgruppen angesprochen werden, umso größer die Chancen auf einen steigenden Absatz.

Produktionskosten senken: In diesem Fall kann das werbende Unternehmen auf den Filmproduzenten zu gehen oder der Filmproduzent auf das werbende Unternehmen. Die Platzierung von mehreren Markenprodukten sorgt für eine Senkung der Produktionskosten. Dieses wurde in Kapitel 4.2 genauer beschrieben. Unternehmen, die ihr Image und die Markenbekanntheit ihrer Produkte aufwerten möchten zahlen pro Sekunde eine bestimmte Summe in Abhängigkeit der Dauer in der ihr Produkt in diesem Film zu sehen ist.

Realistischeres Erscheinungsbild der Filmszenen: Die Filmproduzenten selbst sehen den Erfolg des Product Placements darin, ihre Filmszene besser zu charakterisieren. Ein platziertes Markenprodukt sorgt für eine Filmszene oder in dem Film allgemein ein realistischeres Erscheinungsbild. Die Zuschauer des Kinofilms können sich besser in die Szenen hineinversetzen, wenn sie in den Filmhandlungen Dinge wiedererkennen, die sie selbst im Leben auch nutzen. Umgekehrt ist es auch möglich durch das Image einer Marke kann der Film positiv resultieren. Der Einsatz von Product Placement darf in diesem Fall nicht zu auffällig an die Zuschauer übermittelt werden, da es sonst zu künstlich wirkt.

Um die Wirkung des Product Placements noch weiter zu verstärken, müssen Zusatzoptionen entwickelt werden. Bei BluRays wäre es z.B. möglich dem Zuschauer während dem Film eine Option zu bieten, um die platzierten Produkte in der jeweiligen Szene aufzulisten. Vorstellbar wäre dies als eine einblendbare Onlineoption. Die Marken werden angezeigt und können angeklickt werden, um weitere Informationen über das Produkt und der Marke allgemein zu erhalten. Auch der Inhalt BluRays/DVDs könnte geändert werden. In der Hülle könnte in der Innenseite ein kleines Handbuch enthalten sein. Dieses Handbuch listet die eingesetzten Produkte in diesem Film auf und ist gegliedert nach den Filmszenen. In dieser Auflistung werden auch weitere Informationen zu der Marke beschrieben.

Literaturverzeichnis

Absatzwirtschaft Online1: <http://www.absatzwirtschaft.de/die-social-networks-sind-weiterhin-unzufrieden-mit-werbeeinnahmen-5668/> (10.11.2015).

Aigner, Theresa (2012): Product Placement: Kinder als unfreiwillige Konsumenten. http://diepresse.com/home/bildung/schule/hoehereschulen/753531/Product-Placement_Kinder-als-unfreiwillige-Konsumenten (10.12.2015).

Alexander, Scholz (2009): Filmmarketing 2.0. Vermarktung von Spielfilmen im Social Web, Marburg.

autonews1 (2015): Produktplatzierung Mercedes-Benz im Film „Schlussmacher“. http://www.autonews.de/webcore/data/content/Auto_Article_EXT/33504_1358498676115.jpg. (22.12.2015).

brandedentertainmentonline1: <http://brandedentertainmentonline.de/product-placement/bewegtbild/940-schweighoefer-sieht-product-placement-pragmatisch> (19.12.2015).

Bruhn, Manfred (2012): Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. 11. Aufl. Wiesbaden.

Drengner, Jan (2013): Markenkommunikation mit Sport – Wirkungsmodell für die Markenführung aus Sicht der Service-Dominant Logic. In: Cornelia Zange (Hrsg.): Springer Fachmedien, Wiesbaden, 55-57.

Facebook1 (2015): Facebook Fanprofil zu „FACK JU GÖHTE 2“. : <https://www.facebook.com/fjg.film/?fref=ts>. (09.12.2015).

Filmförderungsanstalt (2015): FFA im Überblick 05/2014 - Kurzinformationen über die Filmförderungsanstalt, 5-6.

Filmförderungsanstalt (2015): FFA info Compact 02/2015: Die wichtigsten Kinoergebnisse in Deutschland 2014.

Filmförderungsanstalt (2015): Geschäftsbericht FFA 2013.

Filmwirtschaft1: www.filmportal.de/thema/die-entstehung-des-deutschen-tonfilms (14.10.2015).

Fjg-film1: <http://www.fjg-film.de> (10.12.2015).

gabler1 (2015): Führungskonzept der Markenidentität und des Markenimage. <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/identitaetsbasiertes-markenmanagement.html>. (13.12.2015).

Graf, Natalie/Howe, Ricarda (2007): Marketing für deutsche Kinospielefilme. Saabrücken,.

Hediger, Vinzenz/Vonderau, Patrick (2005): Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung. Marburg.

Hillinger, Norbert (2007): Filmvermarktung 2.0. Promotion und PR für Independentfilme und High-Concept-Produktionen im Zeitalter von Web 2.0.

horizont1 (2013): Produktplatzierung Pick-up im Film „Schlussmacher“. <http://www.horizont.net/marketing/nachrichten/-Grosses-Kino-Matthias-Schweighoefer-rastet-fuer-Pick-Up-aus-112193> (22.12.2015).

InsideKino1: www.insidekino.com/DJahr/DAlltimeDeutsch50.htm (19.10.2015).

Jacobshagen, Patrick (2012): Filmbusiness: Filme erfolgreich Finanzieren, Produzieren und Vermarkten. Bergkirchen.

Jenckel, Jobst (2003): Product Placement – Indirekte Kommunikation im Kinoprogramm. diplom.de. Hamburg.

Lange, Antonia (2013): Schweighöfer oder A-Klasse?
<http://www.swp.de/ulm/nachrichten/wirtschaft/Schweighoefer-oder-A-Klasse;art4325,2285201> (16.12.2015).

Lehrian, Christian (2012): Product Placement und Branded Entertainment: Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien. Hamburg.

Lewinski-Reuter (2011): Glossar Kulturmanagement. In: Lüddemann, Stefan (Hrsg.): Springer Fachmedien. Wiesbaden.

Mallick, Rani (2009): Product-Placement in den Massenmedien. Rechtstatsachen und Rechtsgrundlagen. In: Hoffmann-Riem, Wasser (Hrsg.): Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden, 16-17.

marketingfish1 (2015): Produktplatzierung Absolut Vodka in „FACK JU GÖHTE2“. :
<http://www.marketingfish.de/aktuell/werbung/-fack-ju-goehte-2-voll-krasses-produkt-plaessment-1001076>. (22.12.2015).

Marschmann, Helmut (2008): Zukunft der Filmindustrie: Das kollaborative Kino.
<http://www.spiegel.de/netzwelt/web/zukunft-der-filmindustrie-das-kollaborative-kino-a-535203.html> (09.11.2015).

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10. Aufl. Wiesbaden.

meedia1: <http://meedia.de/2015/09/14/fack-ju-goehte-2-bricht-rekorde-auch-beim-product-placement/> (14.12.2015).

meedia2: <http://meedia.de/2015/09/14/fack-ju-goehte-2-bricht-rekorde-auch-beim-product-placement/> (14.12.2015).

Movie-college1: <https://www.movie-college.de/filmschule/produktion/finanzierung/productplacement> (06.12.2015).

noz1: <http://www.noz.de/lokales/osnabrueck/artikel/291530/schweighofer-sagt-ja-zum-product-placement-auch-in-seinem-schlussmacher> (16.12.2015).

placementverband1: <http://www.placementverband.de/2015/12/erfolgsfaktor-product-placement/> (19.12.2015).

Puff, Alexandra (2008): Product Placement. Die rechtlichen Aspekte der Produktplatzierung. In: Reh binder, Manfred (Hrsg.): Nomos Verlagsgesellschaft. Baden-Baden, 18.

Radtke, Bernd (2014): Markenidentitätsmodelle. Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität. Wiesbaden.

Röhling, Marc (2013): Wie Filme gefördert werden. Eine Finanzierung, viele Töpfe. http://m.tagesspiegel.de/berlin/wie-filme-gefoerdert-werden-eine-finanzierung-viele-toepfe/7723402.html?utm_referrer= (16.12.2015).

Schlussmacher-derfilm1: <http://www.schlussmacher-derfilm.de> (15.12.2015).

Schumacher, Pascal (2007): Effektivitäten von Ausgestaltungsformen des Product Placement. 1. Aufl. Wiesbaden.

spiegel1 (2015): Produktplatzierung Orangina in „FACK JU GÖHTE 2“. : <http://www.spiegel.de/kultur/kino/fack-ju-goehte-2-ist-all-diese-werbung-erlaubt-a-1052417.html>. (22.12.2015).

Stadler, Moritz (2015): Produktplatzierungen im Kino: Laf ju Orangina. <http://www.spiegel.de/kultur/kino/fack-ju-goehte-2-ist-all-diese-werbung-erlaubt-a-1052417.html> (14.12.2015).

statista1 (2015): Jährliche Kinobesucher je Einwohner. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/3069/umfrage/jaehrliche-kinobesuche-je-einwohner-in-deutschland-seit-2002/>. (01.12.2015).

Statistik-Portal1: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/75/a/branche-industrie-markt/filmindustrie/filmwirtschaft/> (15.12.2015).

Statistik-Portal2: <http://de.statista.com/statistik/faktenbuch/75/a/branche-industrie-markt/filmindustrie/filmwirtschaft/> (19.10.2015).

stuttgarter-nachrichten (2015): Leonardo DiCaprio und Tom Hanks bei der TV-Show „Wetten dass ...?“. <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/media.media.8d78a046-4fc8-46a0-8fbf-26e31e59d760.normalized.jpeg>. (03.12.2015).

Stuttgarter-zeitung1: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.fack-ju-goehte-2-jede-menge-produktplatzierungen.135c1579-2dd2-4191-b7af-3760bbf914cc.html> (14.12.2015).

Stuttgarter-zeitung2: <http://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.fack-ju-goehte-2-jede-menge-produktplatzierungen.135c1579-2dd2-4191-b7af-3760bbf914cc.html> (14.12.2015).

Tomczak, Torsten/Esch, Franz-Rudolf/Kernstock, Andreas (2009): Behavioral Branding – Wie Mitarbeiterverhalten die Marke stärken. In: Hermann, Andreas (Hrsg.): Gabler, Wiesbaden, 39.

ulidroemann1 (2015): Markensteuerrad. <http://ulidroemann.de/wp-content/uploads/2015/08/Cell-Code-Steuerrad-02.jpg>. (17.12.2015).

Vogel, Anke (2011): Der Buchmarkt als kommunikationsraum. 1. Aufl. Wiesbaden.

vol1 (2015): 10 Wertvollsten Marken 2015. <http://www.vol.at/wertvollste-marken-apple-holt-sich-spitzenplatz-in-marken-rangliste-zurueck/4341653>. (13.12.2015).

Wendling, Eckhard (2012): Recoup! Filmfinanzierung- Filmverwertung. Konstanz.

Wenhardt, Claudia (2006): Werbung früher und heute. http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47693202/geschichte-der-werbung-werbung-frueher-und-heute.html (19.12.2015).

Wirtschaftslexikon1: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/marke.html> (27.10.2015).

Wirtschaftslexikon2: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/markenherkunft.html>
(12.11.2015).

Wirtschaftslexikon3: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/werbung.html>
(24.11.2015).

Wirtschaftslexikon4: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/above-the-line-kommunikation.html> (24.11.2015).

Zwirner Anke (2012): Finanzierung und Förderung von Kinospielelfilmen in Deutschland.
Wiesbaden, 97.

...

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname